



MARKA SADAKATI OLUŞTURMA ARACI OLARAK TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATIMININ YERİ VE DEĞERİ

Yrd. Doç. Dr. Özlem AKGÜÇ ÇETİNKAYA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi
ozlem.cetinkaya@omu.edu.tr

Öz

İnsanların olduğu gibi markaların da öyküleri vardır. Markalar bir süredir marka öyküsü anlatmayı benimsemiş ve başarılı marka olmanın sırlarından birisi olarak kabullenmiş görünmektedir. İlk örnekleri sinema, kitap ve oyun endüstrisinde görülen transmedya hikâyeciliği ise marka hikâyesini farklı bir boyuta taşımış ve günümüz tüketicisinin aynı anda birden fazla iletişim mecrasını tüketen ve anında bir mecradan diğer mecraya geçiş yapabilen profiline uyum sağlamış bir strateji olarak pazarlama ve reklam dünyasında kullanılmaya başlanmıştır. Bu tüketici profilinin aynı zamanda firma ve markaların reklam mesajlarına karşı hem bir doygunluk hem de güven problemi yaşamakta olduğu, hem satın karar alma süreci hem de diğer konularda gittikçe daha fazla “diğer tüketicilere” kulak vermekte ve markalara olan bağlılıklarının azalmakta olduğu ifade edilmektedir. Bu süreçte firmalar açısından geleneksel pazarlama ve reklam yöntem ve araçları ile tüketiciyi yakalamak ve onları markalara sadık hale getirmek artık eskisi kadar kolay olmamaktadır.

Markalarla izleyiciler arasındaki etkileşimi arttıran, anlatılan öyküyü izleyicinin sahiplenmesi, kişiselleştirmesi hatta öykünün içinden yeni öyküler türeterek sürece katılması ile çapını ve etkisini genişleten transmedya hikâyeciliğini, tüm markaların temel hedeflerinden olan marka sadakati oluşturmak açısından ve marka deneyimi bağlamında değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada akademik sürece katkı sağlayabilecek bir literatür incelemesi tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hikâyecilik, Markalaşma, Marka Sadakati, Marka Deneyimi, Transmedya Hikâyeciliği.

AS A TOOL TO FORM BRAND LOYALTY, PLACE AND VALUE OF TRANSMEDIA STORYTELLING

Abstract

Like humans have stories, so do the brands. Brands adopt to tell the story of the brand and accept it as one of the secrets to become a successful brand. On the other hand, transmedia storytelling first recognized in cinema, book and gaming industries carries brand story into a new era and as a new strategy which is in accordance with the modern customer profile who consumes many communication tools at the same time and cross among them from one to another started to be used in marketing and in ad campaigns. At the same time, this consumer profile is argued to be both saturated against the companies and brands ad messages and in a state of distrust as well as it is remarked on the issues of both buying decisions and other subjects progressively care on "the other consumers" and loose interest to the connection to brands. At this stage, it is not as simple as before to catch consumers' interest using traditional marketing and advertisement methods and to make them loyal to the brand.

Aiming to evaluate transmedia storytelling which is flourishing by increasing interaction between brands and audience, making audience own the story, personalize, even make up stories inside stories in terms of one of the fundamental purpose of all brand that is building brand loyalty and brand experience, a literature search which can provide benefit to academic process has been preferred.

Keywords: Storytelling, Branding, Brand Loyalty, Brand Experience, Transmedia Storytelling..

1. Giriş

Pazar koşullarının rekabetinin her geçen gün şiddetini arttırmasına ve günümüzde reklam, marka imajı oluşturma, pazarlama stratejileri geliştirme vb. konularından habersiz bir şirketin yaşam şansının olamayacağına inanılmasına rağmen farklı bir gerçek daha vardır ki o da tüketicinin bu savaşta konuyla gittikçe daha ilgisiz olmaya başlaması halidir. Tüketici kendisine ulaşmaya çalışan milyonlarca mesajdan hangilerine kulak vereceğini ya da güvenebileceğini nereden bilecek?

Araştırmalar, tüketicilerin birbirlerine, şirketlere güvendiğinden çok daha fazla güveniyor olduğunu göstermekte (Buckner&Rutlage, 2011). Böyle bir ortamda, tüketiciyi ya da izleyiciyi mesajların pasif alıcısı konumundan çıkarmak ve işin içine katmak faydalı olabilir mi?

İlk örneklerine sinema, kitap ve oyun endüstrisinde rastlanan transmedya hikâyeciliği stratejisinin reklam ve pazarlama alanında da kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Tüketici ile marka arasında diyalog kurarak daha farklı ve uzun süreli bir iletişim ortamı oluşturan transmedya hikâyeciliği stratejisinde, birden çok platformda oluşturulan hikâye örgüsü içerisine tüketicinin kendi isteği ile katılımı söz konusu olmakta, bu süreçte kendi küçük hikâyelerini de oluşturan tüketicilerin marka ile arasındaki iletişim daha uzun soluklu bir hale gelmektedir.

Marka deneyiminin literatürde, müşteri memnuniyeti yaratma ve sonrasında müşteri sadakatine dönüştürmede önemli bir rol oynadığını gösteren pek çok çalışma mevcuttur (Brakus vd.,2009; Şahin,Zehir ve Kitapçı, 2011; Shim, Forsythe ve Kwon, 2015; Pearson, 2006). Transmedya öykü anlatımında, tüketicilerin oluşturulan simgesel hikâye evrenine olan katılımının da marka ile bir deneyim ortamı oluşturduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada, bir marka deneyimi yaratma yöntemi olarak ele alınan transmedya hikâyeciliğinin markalara olan bağlılığı/sadakati arttırmadaki yerini ve değerini, alandaki literatür incelenerek ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. Marka Sadakati (Bağlılığı)

Marka sadakati kavramını inceleyen literatürde pek çok teorisyenin olduğu gözlemlenmektedir. Binlerce markanın tüketiciye mesajını ulaştırmaya çalıştığı günümüzün rekabetçi piyasasında, marka olarak tüketicinin zihninde, gönlünde yer edinmenin ve her zaman diğer markalar yerine kendi markasını tercih edilmesini yani kendisine sadık, bağlı olunmasını sağlamanın işletmeler için yaşamsal önemde bir durum olduğu tahmin edilebilir bir konu olduğundan alandaki çalışmaların fazlalığının nedeni de anlaşılabilir.

Bütün marka çalışmalarının temel hedeflerinden birisi, markaları güçlendirip, müşteri sadakati elde etmek olduğunu ifade eden Batı'ya göre (2015), marka sadakati basitçe

“tüketicinin markaya karşı olan inancının gücü” olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin bir markayı diğerlerinden farklı görmesi ve o markadan etkilenmesi ile markaya sadık hale gelmesi mümkün olabilmektedir. En güçlü markaların sadık müşterileri hatta hayranları olur. Tüketicinin tercih ettiği marka dışında bir marka ile ilgilenmemesi, markaya olan bağlılığı göstermektedir ki bu da tüm markaların ortak hedefidir (Batı, 2015:279).

Müşteri ve marka sadakat araştırmalarının, profesyonel pazar araştırmalarının iki temel alanı olarak görüldüğünü ve etkili bir marka yönetimiyle tetiklenen, işletme performansının iyi yönetilmesiyle oluşturulan müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatının uzun vadeli kârlılık için ön şart olduğunu ifade eden Huber ve O’Gorman'a göre ise (2008), sadakat (bağlılık) kısaca bir markaya veya bir ürüne karşı oluşan psikolojik bağlantıdır ve bu bağlantı ne kadar kuvvetli ise, sadakat o kadar güçlü demektir (Huber & O’Gorman, 2008:148).

Marka sadakati kavramının tanımlarında farklı bakış açılarının söz konusu olduğu görülmektedir. Örneğin Oliver (1999) sadakati tek boyutlu bir kavram olarak görmez. Ona göre, marka sadakati, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler marka hakkında edindikleri bilgilere ya da marka ile ilgili olarak yaşamış oldukları deneyimlere bağlı olarak bir marka için tercihte bulunurlar. Duygusal sadakat, tüketicilerin markayı beğenmeleri ve o markadan memnun kalmaları sonucunda ortaya çıkar. Çabasal sadakatte ise davranışsal bir sonuç vardır tüketicide markayı tekrar satın alma niyeti ve isteği oluşmaktadır. Son olarak, eylemsel sadakatte tüketicinin satın alma niyeti ve isteği satın alma davranışına dönüşür (Oliver, 1999:35-36).

Tüm markalama, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati elde etme çabalarına rağmen tüketicinin memnuniyetinin ve sıklıkla sadece bir markaya sadık olmasının, bugünün rekabetçi pazar koşullarında her zamankinden daha zor olduğu gözlemlenmektedir. Miller ve Washington da (2012), müşterilerin çeşitli faktörlerden kolayca etkilendiğini ve çoğunun marka değiştirmekten çekinmediğini gösteren araştırma sonuçlarına dayanarak günümüzde marka sadakati elde etmenin oldukça zorlaştığını ifade etmektedir (Miller&Washington, 2012:68). Pazarlamanın ve reklamcılığın temel amacı, mümkün olduğunca çok müşteriye marka sadakati kazandırmaktır ancak günümüzde bir müşterinin bir markaya tamamen sadık veya promosyonlardan etkilenmeye tamamen eğilimli olmasının yaygın değildir. Satın alma davranışlarında, bir uça promosyon eğilimi ve diğerinde marka sadakati vardır. İnsanlar bir yaklaşıma eğilim gösterirler, ancak bazen diğer yaklaşımı da kullanabilirler. Markaya sadık veya promosyon eğilimi olma eğilimi, satın alınan ürüne de bağlı olabilir. Bir araba alıcısında ya da yüksek kaliteli restoranların müşterilerinde oldukça marka sadakati eğilimi olabilir ama örneğin atıştırmalık yiyecek alımları, promosyonlardan kolayca etkilenebilir (Clow & Baack, 2005:23).

Ancak yine de günümüzde bazı büyük markaların, marka topluluklarının (Fun grupları) artan popülaritesi nedeniyle gün geçtikçe artan marka bir sadakati durumu yaşadığı da gözlemlenebilmektedir (Slater, 2001:362). Tüketicilerin en sevdikleri markaya olan bağlılığının azaldığını ve çoğunlukla tasarrufun gözetildiğini günümüz tüketim dünyasında, bazı markalara olan bu sadakat öylesine güçlü olabilmekte ki örneğin kişiler markanın adını vücutlarına dövme olarak yaptırabilmekte, giysilerinin üzerlerinde gururla taşıyabilmekte adeta marka ile kendilerini tanımlar hale gelebilmektedir.

Marka sadakati sağlamak zor olsa da şirketlerin müşterileri ile daha derin, daha anlamlı, ilgili ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere odaklanılması gerektiğini ifade eden Pearson'a göre (2006), başarılı bir sadakat inisiyatifinin ilk önce anlamlı bir tüketici deneyimi yaratması gerekmektedir. Marka vaadinin tüketiciye ulaşan tüm noktalarda net, çekici ve tutarlı olması gerekir (Pearson, 2006:386). Shaun ise (2003), Müşteri sadakatini sağlayan temel şeyin müşterinin kendisini diğerlerinden üstün hissetme duygusu olduğunu ifade etmektedir. Uzun yıllardır bir markanın başarısının, pazarlama karmasının "4P'leri" ustalıkla uygulamanın bir sonucu olduğu düşünülse de beşinci bir "p" olarak kendisini "diğerlerinden üstün" hissedenden müşterilerin bir sonraki alımlarında aynı markayı seçme olasılıklarının 10-15 kat daha fazla olduğu görülmüştür (Shaun, 2003:97).

Müşteri sadakati ya da marka bağlılığı oluşturma hedeflerine ulaşmanın her ne kadar kolay olmayacağı bir pazar ortamı söz konusu olsa da yine de tüketicilerin sadakatin ötesinde adeta aşkla bağlı olduğu bazı markalar olduğu düşünüldüğünde, marka bağlılığı yaratmaya çalışmanın markalar açısından önemi anlaşılabilir.

Markaya sadık müşteri yaratmak için yapılan pek çok pazarlama iletişimi çabası söz konudur. Ancak her gün binlerce reklam ve pazarlama mesajı etkisi hatta bombardımanı altındaki bir tüketiciye bu mesajların ne kadarının ulaşmakta olduğu ve ulaşan mesajların ne kadar etkili olduğu konusu tartışmalı görünmektedir.

Ayrıca son yıllardaki geleneksel bilgi kanallarından gelen yoğun mesaj yağmurunun dışında, tüketicilerin farklı arayışlar içine girdiği, satın alma kararlarını verebilmek için ihtiyaç duyduğu bilgiye farklı kanallardan ulaşabildiği de görülmektedir. Gordon (2013), tüketicilerin özellikle konut, otomobil, bilgisayarlar ve diğer sermaye yoğun ve seyrek olarak satın alınan ürünler için ve dayanıklı tüketim malları gibi sosyal risklerin yüksek olduğu durumlarda, ürün ve hizmet alım kararlarını vermeye yardımcı olmak için birbirlerine giderek daha bağımlı hale gelmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu risk basit veya rutin olmayan satın alma kararları için de giderek yükselmektedir. Tüketiciler satın alma kararları vermek için birbirlerine ulaştıklarında, geleneksel medya ve bilgi kanallarına daha az bağımlı hale gelmekte. Kısa bir süre önce, basılı

halde televizyon ve radyo gibi tek yönlü iletişim kanallarını kullanan reklam verenlerden ürün ve hizmet bilgilerini daha önce elde eden tüketiciler, ihtiyaç duydukları bilgileri elde etmek için Google gibi arama motorlarını ve sosyal medyayı kullanmaya başladılar. Artık, internet üzerindeki forumlarda edinilen arkadaşlar ya da üçüncü kişiler tüketicilerin satın alma kararlarının bir parçası haline gelmiştir (Gordon, 2013:8). Bu durum tüketim alanında şirketlerin yönlendiriciliğini yavaş yavaş kaybetmekte olduğu ve inisiyatifin tüketiciye geçtiği yönündeki görüşlerin de ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu ortamda markalar sadakat yaratmak için ne yapacak? Farklı yaklaşımlar gerektiği çok açıktır. Örneğin marka deneyimi olanaklarını arttırmak veya tüketiciyi sürece katarak markayla duygusal ilişki kurmasını sağlamak vb. gibi. Artık mesaj üretimini tek yönlülükten kurtarmak ve hatta mesajı tüketici ile birlikte oluşturmak gerekmektedir.

Geleneksel bir pazarlama kademesi, markayı ve tüketiciyi birbirlerine alıcı ve satıcı olarak bir tablonun iki farklı yüzü gibi düşman bir pozisyona yerleştirmektedir. Bu modelin artık yeni tüketici psikolojisinde yeri olamayacağını söyleyen Buckner ve Rutledge (2011), örneğin bir transmedya öykü modeliyle, bir kitleyi marka dünyasına kişisel olarak katılmaya davet ederek bir markayı bir eş-katılımcı ve ortak çalışan olarak konumlandırmanın ve hikâye yoluyla markayla bağlantı kurulmasının, tüketici algısını değiştireceğini ifade etmektedir (Buckner & Rutledge, 2011).

Her ne kadar markalaşma literatüründe yeni bir konu olsa da bir süredir reklam ve pazarlama dünyasında örneklerine rastlamaya başlanan transmedya hikâyeciliği stratejisinin marka bağlılığı yaratmak açısından değerlendirebilmek için marka deneyimi kavramını incelemek gerekmektedir.

3. Marka Deneyimi ve Önemi

Günümüzde işletmeler geleneksel reklamlarla hedef kitlelerinin ancak bir kısmına gerçekten dokunabilmektedir. Çoğunluk için reklamlar rahatsız edici olarak görülebilmektedir. Başlangıçta tüketicileri cezp etmek için etkili bir mekanizma olarak tasarlanan şey, istenmeyen ve çoğunlukla görmezden gelen ticari mesajların aşırı doyumuna dönüşmüş görünmektedir (Tenderich, 2014:18). Bu sebeple artık geleneksel olandan daha farklı bir şeyler yapma ihtiyacı doğmuş ve firmalar tüketicileri kazanmak için marka değerleri ile ilgili deneyimler yaşatmaya başlamıştır. Marka ile ilgili reklamları basitçe medyaya servis etmek artık yeterli görünmemektedir. Firmalar artık müşterilerine unutulmaz marka deneyimleri yaşatmayı hedeflemektedir.

Pazarlama literatüründe, deneyim kavramı müşteri deneyimi, alışveriş deneyimleri, hizmet deneyimleri, ürün deneyimleri ve tüketim deneyimleri dâhil çok farklı bağlamlarda incelenmiştir. Bu bağlamda “marka deneyimi” olarak adlandırılan bir kavram daha tanımlanmıştır (Zarantonello ve Schmitt, 2010:533). Marka deneyimi "bir markanın dizaynı, kimliği, iletişimi, ambalajı ve marka çevresi ile ilgili uyarıcılara karşı verilen duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerdir" (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009:52). Alloza'ya (2008) göre, marka deneyimi, tüketicilerin markayla olan her iletişim anında, reklamlardaki marka görüntülerini izlediğinde, ilk kişisel teması ya da ilk kişisel iletişimi kurduğu sırada oluşan algısı olarak tanımlanabilir (Alloza, 2008:373-374). Brakus, Schmitt ve Zarantonello da (2009), tüketicilerin marka deneyimini, ürünle karşılaştıklarında yani alışveriş yaparken, satın alırken ve tüketirken, ürüne baktıklarındaki hisleriyle ve televizyon reklamı, reklam, broşür, web sayfası gibi pazarlama iletişim araçlarının herhangi birine maruz kaldıklarında yaşadıklarını ifade etmektedir (Brakus vd., 2009: 53).

Markalarla müşteriler arasında deneyim vasıtasıyla güçlü duygusal bağlantılar kurulabileceğini söyleyen McCol ve Legorburu'ya göre (2016), deneyimler, resim ve sözcüklerden daha etkilidir. Geçmişteki alışık olunan pazarlama şeklinde çoğunlukla tek yönlü bir iletişim şekli geçerlidir. Firmalar, iletişim mesajlarını, çoğunlukla sözcük ve imgelemler kullanarak tüketiciye aktarmaya çalışır. Bu yöntem halen kullanılıyor olsa da artık teknolojik gelişmelerden faydalanarak tüketici ile marka arasında ortak deneyimler oluşturmak daha önemli hale gelmiştir. Çünkü deneyim ile tüketici ile daha derin bağlantı kurmak, tüketicinin markayı hatırlamasını sağlamak ve markaya sadakatini arttırmak mümkün hale gelebilmektedir (McColl & Legorburu, 2016:43-44).

Marka deneyimi, tüketicilerin zihinlerinde marka haline gelmektedir. Tüketiciler bir markayı her tecrübe ettiğinde markayı zihinlerinde konumlandırırlar. Ürünün kendisinin gerçekleri, tüketicilerin markayı tecrübe etme biçimlerinden çok daha az etkilidir. Tüketicinin marka ile olan deneyimi, olumlu ve eğlenceliyse, marka olumlu ve keyif verici demektir. Eğer deneyim sinir bozucu ve acı vericiyse, ürünün kendi iddialarına bakılmaksızın marka sinir bozucu ve acı vericidir (Joseph, 2010:27). Marka deneyimin etkisinin pazarlamacılar açısından çok önemli olduğunu ifade eden Joseph (2010), marka deneyimi ile, tüketicilerin markayı tanımladığını, zihninde markayı konumlandığını, Markayı rakiplerinden ayırdığını Tüketicilerin iyi seçimler yapmalarına ve uygun satın alma kararları vermelerine yardımcı olduğunu, Marka sadakati oluşturduğunu, yüksek veya düşük olmak üzere bir fiyat noktasını haklı çıkardığını söylemektedir (Joseph, 2010:34).

Marka deneyimi ile ilgili araştırmaların pek çoğu marka deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırmış ve olumlu marka deneyimi yaratmanın sadakati etkilediğini bulmuştur (Brakus vd., 2009; Şahin vd., 2011; Shim vd.,2015; Pearson, 2006). Zaman içinde, tüketici belleğinde depolanan marka deneyimleri, tüketici memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Bu nedenle markalar ile ilgili deneyim yaratabilecek ortamların oluşturulması, tüketicinin de zamanla markayla bağ kurabilmesi ve daha ötesi için önemli hale gelmiştir.

4. Hikâyecilik ve markalar açısından önemi

Hikâye anlatımı, bilinen en eski sanat biçimlerinden biridir (Herskovitz&Crystal, 2010; Buckner&Rutledge, 2011). “Mit yaratmak ve hikâye anlatmak, en ilkelinden en gelişmişine, bütün toplumlarda var olan evrensel öğelerdir. Hikâyeler, insanlık tarihi boyunca, sosyal düzen ve yasaların çerçevesini çizmekten, yaratıcılığı teşvik etmeye, romantizmi beslemekten, savaşları haklı göstermeye ve istenmeyen barış ortamları için mazeret göstermeye dek, akla gelebilecek her tür sosyal işlev için kullanılmıştır” (Mathews&Wacker, 2007:41). Hikâyeler aracılığıyla diğer insanlar ve farklı dünyalar ile bağlantılar kurarız. Hikâyeler dünyayı anlamamızı ve anlamlandırmamızı sağlar. İnsanlığın varoluşundan bu yana hikâyeler her zaman dünyayı karmaşık, soğuk, duygusuz bir mekandan yaşanabilir bir mekana çevirmiştir (McColl&Legorburu, 2016:31). Barthes’a göre de (1998), insanlık tarihinin anlatı kavramından bağımsız olarak düşünülemez. Hiçbir zaman hiçbir yerde anlatsız bir toplum olmamıştır. Bütün toplumlar kendi anlatıları ile kültürler arasında yer edinmişlerdir (Barthes, 1998:2-6).

Herskovitz ve Crystal (2010), günümüzde yapılan bilimsel araştırma sonuçlarına göre hikâye anlatımının dünyayı anlamamızı ve duygusal bağlantılar kurmanın bir aracı olduğunu ifade ederek, her tür marka için de mutlaka gerekli bir unsur olduğunu ileri sürmektedir (Herskovitz & Crystal, 2010:21).

Markalar bağlamında değerlendirildiğinde, günümüzün pazarlama dünyasında en sevilen markaların temelinde mutlaka iyi bir hikâye olduğunu görmek mümkündür. Moon ve Millison (2003)’a göre her marka bir öykü anlatır ve öyküler tüketicinin marka ile olan ilişkisine anlam katarak gelişir. Hatta bazı markaların öyküleri tüketicinin kendi hikâyesi gibi olur. Onu tanımlar, adeta etiketi gibi görev yapar ve diğer insanlarla paylaştığı değer yargılarını şekillendirir. Dünyadaki en sevilen markalar tüketicilerin adeta yüreklerine işleyen öykülere sahiptir (Moon &Millison, 2003:34).

Mathews ve Wacker (2007), günümüz tüketicilerinin markalara olan bağlılığında yaşanan düşüşten ve piyasadaki markalar arasındaki farklılıkları görememe eğilimindeki artıştan

bahsetmektedir. Onlara göre, bunun temel nedeni ikna edici bir hikâye anlatmakta ya da hikâyelerini ikna edici bir biçimde anlatmakta başarısız olmaktır (Mathews&Wacker, 2007:63).

Şirketler bağlamında yeni bir yaklaşım olsa da, aslında hikâye anlatmak konuşmak kadar eski bir gelenektir. İnsanların markanın ruhunu keşfetmek için kendi yöntemleri ile tüm sürece katılmalarını sağlamak gerektiğini söyleyen Bruce ve Harvey'e göre (2010), insanlara duymak istedikleri şeyleri söylemek ve onları slogan bombardımanına tutmaktansa onları öykünün içindeki entrikanın bir parçası olmaya yani onları olaya katmak sağlamak daha yararlı bir yöntemdir (Bruce ve Harvey, 2010:84-85).

Herkovitz ve Crystal (2010), özellikle kişi odaklı hikâye anlatımının markalaşma açısından gerekli olduğunu ifade etmektedir. Marka kişiliği, izleyicilerle uzun soluklu bir duygusal bağ oluşturur; çünkü anında tanınabilir ve unutulmaz, insanların ilgisini çekebilecek bir şeydir ve tutarlıdır. Nike, Disney, FedEx ve McDonald's, bu ölçütlere uyan kişilere sahip markaların önde gelen örnekleridir. Marka kişiliği, genel marka mesajının sürekliliğini yönlendirir. Belirli hikâye veya mesajdan bağımsız olarak kitlelerin ilgilendiği bir referans noktası sunar (Herskovitz & Crystal, 2010:21).

Hikâye anlatımı açısından düşünüldüğünde, en bilinen ve başarılı örneklerden birisi ünlü içecek firması CocaCola'ya aittir. Örneğin Coca Cola'nın sadece şirket kurucusunun sahip olduğu iddia edildiği gizli formülü mükemmel bir pazarlama numarası olarak hikâyeleştirilmiştir. Coca Cola Zero reklamında genç adamın "gizli formül"ü mahzene geri götürmeden önce izleyiciyle tam paylaşacakken zehirli bir okla öldürülmesi şeklindeki kurgusu, geçmişe dayanan kurumsal bir hikâyenin kullanımına ilişkin güzel bir örnektir (Mathews&Wacker, 2007:69).

Ancak günümüz tüketicisi açısından düşünüldüğünde sadece hikâye anlatmanın yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Örneğin, günümüzde hikâyelerin büyük bölümünün artık interaktif bir nitelik taşıdığını ifade eden McColl ve Legorburu'ya göre (2016), markaların sadece hikâye anlatmasının zamanı geçmiştir. Artık tüketiciler anlatılan hikâyenin merkezinde olmalıdır. Tüketicileri izleyici rolünden çıkartan ve onu başkahraman rolüne oturtan firmalar en başarılı olanlardır. Önemli olan tüketiciye hikâye anlatmak değil onu hikâyenin içine katmaktır (McColl and Legorburu, 2016:35). Transmedya hikâye anlatımı, markalar açısından farklı bir boyut olarak değerlendirilmelidir. Her değerli markanın bir öyküsü olabilir ve olmalıdır. Markalar hikâyelerini pazarlama iletişimi uygulamaları ile zaten tüketicilerine anlatmaktalar. Ancak, transmedya hikâyeciliği bu anlamda hikâyeyi farklı bir boyuta taşıyan yeni bir stratejidir.

5. Transmedya hikâyeciliği

Birden çok medya platformunun kombinasyonunun etkileşimli şekilde bir arada kullanılmasını ifade eden yeni bir anlatı stratejisi olarak ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği'nde geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, hikâye izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatılmaz. Bunun yerine, hikâyeyi parçalara ayırılır ve her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesi sağlanır. Kavramı literatüre kazandıran Henry Jenkins'e göre (2006) "Bir transmedya öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatımının 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" (Jenkins, 2006:97-98). Yani her bir medya aracı, kendi yapısına göre üstlendiği görevi yerine getirir. Örneğin izleyici, izlediği bir filmin hikâyesinin bir parçasını farklı bir medya ortamında, örneğin internette çevrimiçi bir oyunla ve o medya ortamının diline göre deneyimleyebilir.

Scolari de (2009), transmedya anlatımının hem sözlü, görüntüsel, vb. farklı dilsel yapılar, hem sinema, çizgi roman, televizyon ve video oyunları gibi farklı iletişim araçları aracılığıyla genişleyen özel bir anlatı yapısı olduğunu ifade ederek, bu yapıda her aracın kendine özgü yöntem, imkân ve dil yapıları ile sürece katkıda bulunduğunu yani bu anlamda çizgi romanda anlatılan hikâye ile televizyon ya da sinemada anlatılan hikâyenin farklı olacağını ifade etmektedir (Scolari, 2009:587). İzleyiciler başka medya ortamlarında farklı deneyimler yaşamakta, parçalar birleştiğinde de anlamlı bir bütüne ulaşabilmek mümkün olabilmektedir. Bu süreçte her bir medya ortamında yaşanan deneyim de kendi içerisinde anlamlı olabilmektedir.

Pratten (2015), geleneksel tanımlardan farklı olarak transmedya hikâyeciliğini "İzleyiciyi an be an yaşanan duygusal bir yolculuğa çıkarmak" olarak tanımlamaktadır. Ona göre, transmedya hikâye anlatımı, birçok kişi çok uzun süredir çok platformlu hikâyeler anlatıyor olmasına rağmen, hala emekleme aşamasında olan bir tasarım felsefesidir. Transmedya hikâyeciliği ile çok platformlu hikâye anlatımı arasındaki en önemli fark ise, transmedya hikâyeciliğinde içerik ve izleyici arasında duygusal ve katılımcı bir deneyim yaratarak bir sinerji oluşturma girişiminin temel olmasıdır (Pratten, 2011:2-3).

Transmedya hikâyeciliğinde en önemli konulardan birisi izleyicinin hikâye evrenine olan katılımıdır. Tenderich'e göre (2014), katılım, transmedya hikâye sürecinin merkezinde yer alır. İnsanlar ilgisini çektiği zaman sunulan hikâyeye doğru çekilirler ve ona katılmak için aktif yollar araştırırlar. Bir yayını sevme, bir arkadaşınıza bir video e-postalama, bir kayıt bağlantısını tweetleme, yorum yapma, kullanıcı tarafından üretilen içeriği gönderme veya

sponsorlu bir YouTube kanalında bir videoyu pasif olarak izleme gibi eylemlere yapılan çağruların tamamlanması katılım biçimleridir (Tenderich, 2014:26).

Temelde her hikâyenin ilk görevinin dinleyici/izleyici kitlesiyle bağlantı kurmak olduğunu ifade eden Mathews ve Wacker'a göre de (2007), bağlantı sağlandıktan sonra dinleyicinin katılımını sağlamak gereklidir. Katılım, bağlantı kurma ve anlamlı, sürdürülebilir bir ilişki oluşturma becerisidir. Dinleyici kitlesi katılım noktasında hikâyenin bir parçası haline gelmektedir (Mathews &Wacker, 2007:39).

Tenderich (2014) izleyici katılımı yaratmanın çok önemli olduğunu çünkü insanların aktif olarak içerikle meşgul olduklarında kendilerinin de yeni içerikler yaratacağını ve daha fazla insanla paylaşarak hikâyeyi sürekli canlı tutup, büyüteceklerini söylemektedir (Tenderich, 2014:36).

Jenkins de, transmedya hikâyelerinin izleyicileri öykü dünyasına çektiğini ve onları daha fazlasını keşfetmek için araştırmaya çağırarak çok güçlü bir "süreklilik" hissi inşa etmeye çalıştığını ifade etmektedir. Bu süreklilik hissi fanların sürece olan katılımları ile mümkün olabilmektedir (Jenkins, 2009).

Buckner ve Rutlage ise (2011), geleneksel medya ile transmedya arasındaki farklılıkları tanımlamıştır. Buna göre, geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim süreci söz konusu iken transmedya anlatıda izleyiciler ile markalar arasında diyalog vardır. Yine geleneksel medyada tek bir medya kanalı ile bütün izleyicilere ulaşılabilir fakat transmedya anlatıda izleyici gideceği yolu kendisi belirler. Geleneksel medyada, Tek bir mesaj ya da tema farklı medya kanallarına uydurmak için adapte edilir. Transmedyada ise her bir medya platformu hikâyenin eşsiz katkısı ile genişler. Geleneksel medyada kontrol mesaj üretendeyken transmedya anlatıda, izleyiciler hikâyenin gelişiminde işbirliği içerisindedirler. Geleneksel medyadaki izleyicinin ilgisinin kesintili iken, transmedya anlatıda ilgi davet yoluyla çekilir. İzleyicinin ilgi ve katılımı aynı zamanda marka bilinirliği ve sadakatini de artırıcı bir rol oynamaktadır. İzleyicilerle yaşanan marka deneyimi markanın ötesinde bir değer yaratarak sağlanır böylece izleyici ile marka arasında uzun süreli ilişkinin de yolu açılır (Buckner& Rutlage, 2011).

Jenkins (Jenkins, 2009; Pratten, 2011) transmedya hikâyeciliğinin 7 ilkesini tanımlar:

5.1-Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik: Yayılabilirlik, kamuoyunun medya içeriğinin dolaşımına aktif olarak sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla katılma kapasitesine ve bu sürecin ekonomik değeri ve kültürel değeri artırma kapasitesine işaret etmekte, derinleşebilirlik ise; izleyicileri daha derine inmeye, yüzeyin altında kararlılığı anlamak için araştırmaya teşvik eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Transmedya hikâyeleri izleyicileri öykü dünyasına çeker ve onları daha fazlasını keşfetmek için araştırmaya çağırır.

5.2-Süreklilik ve çeşitlilik: Transmedya kampanyaları çok güçlü bir "süreklilik" hissi inşa etmeye çalışır. Süreklilik hissi fanların katılımı ile sürdürülür. Ayrıca çeşitlilik de hikâye evrenine dalmayı kolaylaştırır.

5.3-Dalma ve çıkarma: Tüketicilerin hikâyelerin derinliklerine dalması ve kendi katkısı ile değişik hikâyeler türetebilmesini ifade eder.

5.4-Dünya inşası: Dünya inşası kavramı, dalma ve çıkarma ilkeleri ile yakından ilişkili gibi görünmektedir çünkü ikisi de tüketicilerin anlatılarda temsil edilen dünyalarla daha doğrudan etkileşimde bulunma yollarını temsil ediyorlar, bunları kendi yaşamışlıkları ve gerçekleriyle bir şekilde kesişen gerçek alanlar olarak görüyorlar.

5.5-Dizileştirme: Daha uzun bir anlatının bölüm / bölüm ayrılarak kırılıp birden çok platformda dağıtılması anlamına gelen dizileştirme ilkesinde, romanların seri yayınlanması ya da film serileri ya da çizgi roman dizilerindeki gibi klasik seri biçimlerine benzer bir biçimde transmedya hikâyeleri de izleyicilerin farklı medya sistemine dağılmış hikâye parçalarını takip edip keşfederek hikâye evrenine bağlanmasını sağlamaktadır. Transmedya öykülerini, anlamlı ve ilgi çekici hikâye parçalarının aynı ortamdaki birden çok bölümü olarak değil, birden çok medya sisteminde dağılmış bir şekli olarak düşünülmalıdır.

5.6-Öznellik: Öznellik, farklı karakterlere olan bakış açılarını ifade etmektedir. Transmedya hikâyecilikte kurgusal dünyanın keşfedilmemiş boyutlarına (Genellikle kahramanın hikâyesini anlattığı öyküye farklı bir platformda ikincil veya destekleyici karakterlerle ilgili keşfedilmemiş hikâyeler gibi) odaklanma söz konusudur. Örneğin bir filmdeki yan karaktere ilişkin izleyici farklı platformlarda kendi hikâyelerini kurgulayabilmektedir.

5.7-Performans: Performans burada taraftarların hikâye dünyasına katkıda bulunma miktarı ya da kapasitesine – belki de taraftar hikâyeleri yazarak veya videoları birleştirerek ya da hikâye dünyasında oyun oynayarak - işaret eder.

Jenkins ‘den farklı olarak Pratten transmedya hikâyeciliğini üç temel prensiple özetlemektedir (Pratten, 2011:11):

- Karakterler - Hikâyenin önemi
- Kolaylık - Doğru içeriği doğru kişilere doğru zamanda ulaştırmanın önemi
- Topluluk - hayranları bir araya getirmenin ve onları ödüllendirmenin önemi

Jenkins’e göre (2006), transmedya hikâye anlatımı, özetle, bir dünya inşası sanatıdır. Herhangi bir kurgusal dünyayı tamamen yaşamak için tüketicilerin, avcı ve toplayıcı rolünü üstlenmeleri, medya kanallarındaki öykülerden bazılarını takip etmeleri, çevrimiçi tartışma

gruplarıyla notlarını birbirleriyle karşılaştırmaları ve zaman ve emek harcayan herkesin gelmesini sağlamak için işbirliği yapmaları gerekir. Bu şekilde daha zengin bir eğlence deneyimi yaşarlar (Jenkins, 2006:21).

Jenkins (2016) transmedya örneği olarak özellikle Matrix film serilerinden bahsetmektedir. Matrix filmini tek bir yayın aracıyla kapsamayacak kadar geniş bir anlatı oluşturacak şekilde muhtelif metinleri birleştiren bir medya yaklaşması çağı eğlencesi olarak tarif etmektedir (Jenkins, 2016:143). Jenkins, ilgi uyandıran, kafa karıştırıcı, esrarengiz öğeler, göndermeler ve mesajlar içeren bir ilk filmde sonra, internette hayranlar için verilen birkaç çizgi öykü, ikinci filmin reklamını yapmak üzere ortaya çıkarılan bir bilgisayar oyunu, ikinci filmin sonunda “her şeyin üçüncü filmle aydınlanacağına” ilişkin beklenti yaratan bir kapanış, animasyon filmleri, web çizgi romanları, devasa bir online oyun vb. gibi tekniklerle Matrix filminin transmedya eğlencesine ilişkin iyi bir örnek oluşturduğunu ifade eder. Ona göre Matrix filmi hem bir kültürel çekim unsuru, hem de kültürel etkinleştirici olarak işler. Tüketiciler çeşitli ortamlarda yayılan verileri takip ederek, matrix dünyasına ilişkin her kaynağı tararken aynı zamanda yeni deneyimler oluşturmakta, bu şekilde ilgi canlı tutularak, tüketicinin sadakati sağlanabilmektedir (Jenkins, 2016:141-198).

Transmedya hikâyeciliği yöntemine ilişkin örneklerin çoğunluğu sinema, kitap, oyun vb. ye ait olsa da pazarlama ve reklam kampanyalarında da bu yöneme ilişkin başarılı örneklerin ortaya çıktığı görülmektedir.

6. Transmedya hikâyeciliğinin reklam ve pazarlama alanında kullanımı ve sınırlılıkları

Transmedya hikâyeciliğinin sadece film, kitap ya da oyun endüstrinde son 20 yılda yaygın olarak kullanılan bir teknik olarak değil aynı zamanda reklam ve pazarlama dünyasında da keşfedilmiş bir strateji olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Hakkında çok fazla akademik araştırma üretmek için çok yeni bir kavram olsa da (Cronin, 2016), transmedya ile pazarlamanın entegrasyonu, “Transmedya Markalaştırma” ya da “Transmedya Pazarlama” gibi başlıklar altında ele alan bir literatür oluşmuştur.

Transmedya hikâyeciliği kavramını literatüre kazandıran Henry Jenkins reklamcılıkla veya halkla ilişkiler bağlamında kullanıldığında transmedya teriminin ticari bir anlam taşıdığını fakat marka öykü anlatımının otantik yapılması ve ticari niteliğin gizlenmemesi koşuluyla bunun bir sorun olmayacağını ifade etmektedir. Hikâyenin ticari niteliği onu daha az önemli kılmaz ama hikâyenin etkili olabilmesi ve hedef kitlesini yakalayabilmesi için mutlaka iyi anlatılması ve marka ile alakasının iyi kurulmuş olması gerekir (Jenkins, 2015).

Tenderich de (2014), Jenkins'in tanımına dayanarak, transmedya markasını, bir marka hakkındaki bilgilerin, interaktif ve ilgi çekici bir marka deneyimi yaratmak amacıyla birden fazla medya kanalına dağıtılan ve bütünleşmiş bir anlatıyı hedefleyen bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Ona göre, televizyonlar ve radyo reklamları, gazete ilanları, doğrudan posta, reklam panoları ve son zamanlarda e-postalar ve çevrimiçi reklamlar vb ile günümüz tüketicisi sürekli bir mesaj bombardımanı altındadır. Çoğunluk, mümkün olduğunca bu mesajları görmezden gelmektedir. Diğer taraftan reklam harcamalarının fazlalığı da şirketleri rahatsız edebilmektedir. Kitlesele reklamcılığın ana sorununun bu kişisel olmayan, ilgisiz mesajlardır. Bu mesajlar tüketiciyi sadece rahatsız etmemekte aynı zamanda kızdırmaktadır. Bu nedenle transmedya hikâyeciliğinin markalaşma sürecinde kullanımı tam da bu durum için bir çözüm niteliğindedir (Tenderich, 2014:16-18). Tenderich'in "Transmedya Markalaştırma" olarak ifade ettiği bu stratejinin özünde gereksiz marka mesajları ile izleyicileri bombalamaktan ziyade, izleyicileri cazip sohbetlerle sürece bağlamak vardır. Bu, pek çok farklı kanalda, tüketicilerin katılımları ile gerçekleştirilir. İzleyicinin sürece katılımı ile markayla veya diğer izleyici üyeleriyle doğrudan etkileşim sağlanmakta, izleyicinin kendisi içerik oluşturabilmekte ve hatta marka hikâyesinin bir parçası haline gelebilmektedir

Buckner ve Rutledge da (2011), transmedya hikâyeciliği stratejisini pazarlama ve markalaşma alanında kullanmanın üç temel avantajını tanımlamıştır:

6. 1-İkna Edicilik:

Transmedya hikâyeleri beynimizi harekete geçiren sürükleyici bir iletişim biçimidir. Transmedya hikâyelerine katılan tüketiciler duygusal, sezgisel ve yönetsel olarak zihinlerini meşgul etmektedir. Bu meşgulliyet ve sürükleyicilik tüketicinin iknasını kolaylaştırmaktadır.

6. 2- İzleyici Bağı:

Transmedya hikâyeciliği stratejisinde tüketicilerin hikâye evrenine girebileceği birden çok giriş noktası bulunmaktadır. Farklı giriş noktalarından hikâyeye katılan tüketiciler aynı zamanda birbirleri ile de iletişim kurarak çeşitli topluluklar, fun grupları vb. oluşturabilmekte ve hikâye oluşumuna birlikte katkıda bulunabilmektedir.

6. 3-Finansal Etki:

Transmedya hikâyeciliği ile markalara yapılan yatırımların geri dönüş maliyetleri adeta yeniden tanımlanır, finansal anlamda katma değer yaratmak mümkün hale gelir. Markaların tedavül süresi uzamaktadır.

Cronin'e göre de (2016), pazarlama ve markalaşma alanında Transmedya hikâyeciliği stratejisini kullanmanın bazı avantajları vardır. En başta transmedya hikâyeye anlatımı ile marka öyküsünü binlerce pazarlama mesajı yağmuru altındaki hedef kitleye anlatma ve hedef

kitlenin ilgisini çekebilme imkânı yaratır. Hikâyeye anlatmadan önce markaya ilgi duymayan kişileri de yakalayarak hedef pazarını büyütebilme imkânı sunar. Öykü anlatmanın duygusal etkisi ile hedef kitle üyelerinin markaya olan bağlılığında diğer hiçbir yöntemle oluşamayacak kadar artış yaratır. Ayrıca transmedya hikâyeciliği stratejisi ile markalar medyada sürekli yeni içerik üretme maliyetinden de kurtulmuş olurlar (Cronin, 2016:91). Çünkü artık izleyiciler de hikâyeyi sahiplendiklerinde içerik üretme ve yayma işini üstlenmektedir.

İzleyici katılımını ve izleyicinin marka ile olan etkileşimini sürekli hale getirmeyi temel alan transmedya marka kampanyalarına ilişkin Tenderich (2014), Audi'nin kampanyasını örnek vermektedir. Kampanyada Audi firması yeni A3 modelini tanıtmak için ilginç bir kampanya düzenlemiştir. Kampanya, bir duyuru ile başlamıştır. Duyuruda piyasaya yeni çıkacak olan Audi A3 model aracın New York otomobil fuarındaki sergiden çalındığı söylenmiştir. Eksik Audi araç kimlik numarası ile birlikte ilan edilmiş, aracın yeri ile ilgili bilgi sahibi olan kişilerin bir telefon numarasını aramaları veya Audi'nin web sitesini ziyaret etmeleri istenmiştir. Web sitesi, ziyaretçileri hayali bir yere yönlendirmiş, seyircinin ipuçlarını takip ederek sürecin içerisine yani hikâyeye dalması sağlanmıştır. Oluşturulan kurgunun sonucunda arabanın bir sanat hırsızı tarafından çalındığı ve arabanın içinde gizlenmiş olanın da bir sanat soygunu hakkında bilgi içeren hafıza kartları olduğu ortaya çıkarıldı. Sonrasında gelişen kurtarma operasyonları, yan hikâyelerin oluşumu, reklam filmleri, bilgisayar oyunları vb ile transmedya hikâyeciliği stratejisine ilişkin performans, dalma ve çıkarma ilkelerine örnek teşkil edecek başarılı bir kampanya oluşturulmuş oldu. Kampanya ile bir yılsonunda 5389 Audi A3 satılmış ve o yıl Audi'nin 73 yıllık geçmişindeki en parlak yıllarından biri sayılmıştı (Tenderich, 2014:41-43). Böylelikle piyasaya yeni çıkacak olan bir ürün için sıradan bir reklam kampanyası ile hiç olamayacak kadar potansiyel tüketicilerin ilgisini çekmek, merakını uyandırmak, tüketiciyi heyecanlandırmak ve satış yapabilmek mümkün olabildi.

Hedef kitle ile bağlantı kurma biçiminde yeni bir yöntem olan transmedya hikâyeciliğine ilişkin kampanya örneklerini çoğaltmak mümkündür. Ancak günümüz tüketicisine ulaşmanın alternatif yollar arayışında transmedya hikâyeciliği stratejisinin her marka için uygun olup olmadığı araştırılması ve tartışılması gereken bir konudur.

Tüketici ve markayı eğlence ve deneyim anlamında birleştiren ve farklı medya platformları ve dijital ağlar aracılığıyla kurgusal bir dünya yaratarak onları sarmalayan hikâyeye anlatımı stratejisi günümüzün yeni tüketicisine ulaşmakta farklı ve etkili bir teknik olarak ortaya çıkmış ve Coca Cola, Starbucks vb. birçok uluslararası marka tarafından uygulandığı görülmüş olsa da, transmedya kampanyaları, kitle sadakatini yakalamak ve oluşturmak için tek yol olarak

görülemez. Muñoz ve Calabuig (2016), bir marka öyküsüne dalmak fikrinin herkese hitap etmeyeceğini, bu nedenle transmedya kampanyalarının hedef kitleye yönelik doğru bir segmentasyona ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre, niyet, yalnızca mesajları iletmek, teklifler ve promosyonlardan başka bir şey söylememekse, transmedya işe yaramaz. Değerler, inançlar ve görüşlerin etrafında bir hikâye oluşturulur, bu hikâyenin içinde satış önerileri yer almamalıdır. Bu nedenle, kampanyanın bir transmedya öyküye dönüştürülmesi için uygun olan kısmını belirlemek gereklidir (Muñoz ve Calabuig, 2016, parag.18).

Muhtemelen hedef pazarın tüm üyeleri bir transmedya hikâyesine katılamaz. Hedef kitlenin bir kısmı internetten çok az faydalanabilmekte hatta bir kısmının internetle hiç işi olmayabilmektedir. Yine bazı kişiler, ürünün tüketicileri olmasına rağmen, marka öyküsüyle ilgilenmeyebilmektedir. Cronin de (2016), transmedya hikâye anlatımına ilgi gösteren kitlelerin demografik, psikografik veya diğer özelliklerini gösteren yayınlanmış bir araştırma bulunmadığına da dikkat çekmektedir (Cronin, 2016:91). Bu nedenle, transmedya hikâyeciliği stratejisinin firma ve markanın amaç ve hedeflerine uygun olup olmadığı mutlaka iyi değerlendirilmelidir.

7. Sonuç

Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonlar, tabletler ve diğer birçok yeni medya aracının da pazara sunulmasıyla birlikte birden çok medyayı bir arada tüketen bir yeni tüketici profilinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu tüketici aynı zamanda bir pazarlama mesajı yağmuru altında yaşamakta ve bu kalabalık ileti ortamında belirli bir markanın mesajını ayırt edebilmesi veya mesaja kulak verebilmesi eskisi gibi kolay olmayabilmektedir. Yine bu süreçte tüketicilerin gittikçe daha fazla bir şekilde, diğer tüketicilerle kolaylıkla etkileşime girebildiği sosyal medya ortamlarını kullandığı ve onların görüşlerine markalara olduğundan daha fazla güvendiği bir ortam oluştuğu da görülmektedir. Geleneksel pazarlama yöntem ve araçları ile bu yeni tüketici profilini yakalamak ve onu bir markaya bağlı, sadık hale getirmek giderek zorlaşmaktadır. Bu süreçte markalar tüketicinin aklında yer edinebilmek, onunla bir bağ kurabilmek ve kalbine dokunabilmek için hikâyelerin önemini kavramış ve kullanmaya başlamıştır.

Hikâye anlatımının markalar açısından önemini anlaşıldığı ve hemen her markanın hikâyesini anlatacak yeni yöntemler bulmaya çalıştığı günümüz pazarlama dünyasında, transmedya hikâyeciliği ise yeni bir boyut olarak ortaya çıkmıştır. Transmedya, hikâyeyi daha doğrusu anlatıyı farklı kanallara ayırmakta ve aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlamaktadır. Böylece hikâye sadece tek bir mecra üzerinden tüketilmemektedir. Transmedya hikâyeciliğinde en önemli faktörlerden birisi de hikâye oluşumuna izleyicinin

katkısıdır. Transmedya hikâyeciliği ile 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 ortaklaşa hareket edebilmektedir. Bu süreçte farklı bir eğlence deneyimi ortaya çıkarken marka ile olan etkileşim de artmaktadır.

Marka deneyimleri, tüketiciler markaları ararken, alışveriş yaparken ve tüketirken çeşitli ortamlarda ortaya çıkar. Marka deneyimi davranışsal bir etkiye sahiptir. Tüketici memnuniyetini ve sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak etkiler. Transmedya hikâyeciliği stratejisinde tüketici katılımı ile oluşturulan her deneyimde markanın hatırlanması ve markayla bağ kurularak, markaya sadık olunmasını kolaylaştıracaktır.

Marka sadakati yaratmanın fiyat, sadakat programları, müşteri hizmetleri, sosyal medya bağlantıları vb. gibi pek çok yöntemleri vardır. Transmedya hikâyeciliği ile marka deneyimi yaratılarak tüketiciyi markaya sadık hale getirmek ise günümüzün tüketici profiline ulaşabilmek açısından sınırları olan bir yöntemdir. Ancak markanın ve marka bileşenlerinin hatırlanmasını sağlayabilecek ne kadar deneyim oluşturulursa o ölçüde markayı hatırlatmanın, markayla bağ kurulmasının ve uzun vadede markaya sadakat oluşturmanın mümkün hale gelebileceği öngörülebilir. Bu nedenle henüz emekleme aşamasında olduğu tabir edilen transmedya hikâyeciliğinin pazarlama ve reklam dünyasında sınırları olsa da etkili olabilecek bir yaklaşım olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Tüketiciler bugün istedikleri gibi girip çıkabildikleri çok fazla medya seçeneğine sahiptir. Pazarlama iletişimcilerinin öncelikle ilgi çekici, bilgilendirici veya eğlendirici olduğu için kitlelerin etkileşimde bulunmak istedikleri içerikleri yaratması gerekmektedir. Bu anlamda pazarlama iletişimcilerinin özellikle bu yeni tüketici profilini çok iyi tanınması gerekmektedir. Planlanacak bir transmedya hikâyesi, hedef kitlenin niteliklerine uygun olmalıdır. Hedef kitlenin kültürel yapısı ve özellikleri ile uyuşmalıdır.

Jenkins'in de ifade ettiği gibi içerik mutlaka yayılabilir olmalıdır. Çünkü yayılmazsa ölür. Yani izleyicinin hikâyeyi sahiplenmesi ve yayması gerekmektedir. Bu anlamda teknolojinin verdiği olanaklar nedeniyle sosyal medya kullanımı günümüz şartlarında bir zorunluluk olarak görülmelidir. Ayrıca hikâyeleştirme stratejisinin kullanımının markaya olan katkılarının, yapacağı hizmetlerin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda, transmedya hikâyesinde marka hedefleri, marka kimliği ile bağdaşmayacak unsurların da oluşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka ile olan deneyimsel etkileşimlerin artırılmasının tüketicinin marka ile olan bağı artıracağı varsayımını destekleyen bu çalışmada, transmedya hikâyeciliğinin süreç içerisindeki

yerini, ilgili literatür taranarak ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Henüz reklam ve pazarlama şirketleri tarafından yaygın bir şekilde benimsenmediği gözlemlenen bir yöntem olmasına rağmen, günümüzün tüketicisinin medya kullanım biçimiyle uyum sağlayan ve tüketiciye doğrudan pazarlama ve reklam amaçlı yaklaşmadığı izlenimini vererek onu bir hikâye ve deneyim dünyasına davet eden bu stratejinin ilerleyen zamanlarda daha yaygın bir biçimde kullanılabileceği öngörülmektedir. Bu nedenle alandaki akademik araştırmaların azlığı değerlendirildiğinde, bu çalışmanın transmedya hikâyeciliğinin markalar açısından değerini ve önemini irdelemesi açısından akademik sürece katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Alanla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara, transmedya markalaştırma stratejisini kullanan örneklerle ilgili olarak tüketicilerin deneyimlerine odaklanan araştırmalar yapılması önerilmektedir. Transmedya hikâyelerine ilgi gösteren ve farklı medya ortamlarında hikâyelerin peşine düşen bu kitlelerin demografik, kültürel, psikolojik yapısını ortaya çıkarmayı hedefleyen çalışmaların olmayışı önemli bir eksiklik olarak görünmektedir. Hedef kitlenin net bir şekilde tariflenmemiş olması, yöntemin başarısının ve yayılmasının önünde bir engel olarak durmaktadır.

Kaynakça

- Barthes, R. (1998). Anlatıların Yapısal Çözümlemelerine Giriş. Mehmet Rıfat-Sema Rıfat (Çev.). İstanbul:Gerçek.
- Batı,U. (2015). Marka Yönetimi-Vazgeçme Çağında Yüksek Sadakat Markaları Yaratmak. İstanbul:Alfa
- Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52-68
- Bruce, D.&Harvey,D. (2010) Marka Bilmecesi. Aslı Özer (Çev.). İstanbul:Türkiye İş bankası Kültür Yayınları
- 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
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T. K., Duan, Y., & Liu, H. W. (2014). Exploring the commercial value of social networks - Enhancing consumers' brand experience through Facebook pages. *Journal of Enterprise Information Management*. 27(5), 576-598.
- Clow, Kenneth E.& Baack, D. (2005). Concise Encyclopedia of Advertising. New York : Routledge.
- Cronin, J., (2016). Teach students to communicate a brand story with transmedia storytelling. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10 (2), 86-101.
- Gordon, Ian H. (2013). Managing the New Customer Relationship-Strategies to Engage the Social Customer and Build Lasting Value. Canada: Wiley
- Huber, M.& O'Gorman,S. (2008). From Customer Retention to a Holistic Stakeholder Management System Living a Vision. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009) The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling Erişim: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010).Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus Continuum *Journal of Media & Cultural Studies*, 24 (6), 943-958. Doi: 10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H. (2015). Engaging with Transmedia Branding: An Interview with USC's Burghardt Tenderich (Part One) Erişim:<http://henryjenkins.org/blog/2015/10/engaging-with-transmedia-branding-an-interview-with-uscs-burghardt-teindrich-part-one.html>
- Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya-Teknolojiler ve Hayran Kültürü. Nihal Yeğenil (Çev.). İstanbul:İletişim.
- Joseph, J. (2010). The Experience Effect: Engage Your Customers with a Consistent and Memorable Brand Experience.New York:AMACOM
- Mathews, R & Wacker, R. (2007). Senin Hikâyen Ne?. Aytül Özer (Çev.). İstanbul:MediaCat.

- McColl, D., & Legorburu, G., (2016). Hikâye Tasarımı. Mirel Benveniste (Çev.). İstanbul:MediaCat.
- Miller, R. K. Washington, K. (2012). Brand Loyalty. “*Consumer Behavior*” içinde. 68-70 United States
- Moon, M. & Millison, D. (2003). Ateşten Markalar-İnternet çağında Marka bağımlılığı yaratmak. Ş. Tanju Kalkay (Çev.). İstanbul:MediaCat.
- Muñoz, P. & Calabuig, D., (2016). Transmedia Storytelling. Erişim: <http://www.thebcma.info/transmedia-storytelling/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pearson, B. (2006). Life is not a shopping cart: three keys to building brands and improving customer loyalty. Richard C. Leventhal (Ed.), *Loyalty, retention, and customer relationship management* içinde (s.385-386). London:Emerald.
- Pratten, R. (2013). Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners. Erişim: http://www.edee.gr/files/White_papers_cases_articles/Design%20Elements%20of%20Transmedia%20Branding.pdf
- Schmitt B. H. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W. S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.
- Slater, J.S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty Advances in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 28, 362-369.
- Smith, Shaun, (2003). Brand experience. Ciliberto, R. & Simmons, J. (Ed.), *The Economist: Brand & Branding* içinde (s.97-111). London : **Economist** Books
- Stephen Herskovitz, Malcolm Crystal, (2010). The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Tenderich, B., (2014). Transmedia Branding. Erişim: <http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf>
- Zarantonello, L. & Schmitt Bernd H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7), 532-540, Doi:10.1057/bm.2010.4