

## TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ ARACILIĞI İLE MARKA SADAKATI İNŞASINA YÖNELİK BİR ÖRNEK ÇALIŞMA: ‘ANGRYBIRDS’

İlknur Gümüş\*

### ÖZET

Yeni medyanın doğuşunun ve tüketicilerin birden fazla iletişim kanalı ile markalarla buluşmasının sonucunda transmedya doğmuştur. Markalar, stratejik marka iletişimi olarak transmedya hikaye anlatıcılığını kullandıklarında, markanın oluşturduğu kurgu dünyası ile gerçek dünya birbirine yaklaştırılmakta; hedef kitleler ise oluşturulan kurmaca dünyanın bazı parçalarıyla gerçek dünyada deneyim kazanmaktadırlar. Transmedya içerisinde elde edilen bu deneyim ile markalar, hedef kitlesinin sadakatini kazanmaktadır. Bu makalenin amacı markaların iletişim stratejileri içerisinde önemli bir yere sahip olan transmedya hikâye anlatıcılığının marka sadakatine nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Araştırmada örnek olay incelemesi yapılmış olup transmedya hikaye anlatıcılığının yarattığı dünyanın marka sadakatine olan katkısı evrensel bir örnek olan ‘AngryBirds’ üzerinden incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Transmedya Hikâyeciliği, Marka Sadakati, Marka İletişim Stratejisi

### CONSTRUCTION OF BRAND LOYALTY THROUGH TRANSMEDIA STORYTELLING: ANGRYBIRDS, AS AN EXAMPLE OF TRANSMEDIA STORYTELLING

### ABSTRACT

As a result of the birth of the new media and the meeting of the consumers with brands through more than one communication channel, the transmedial world was born. When the brands use transmedian storytelling as a communication strategy, the real world is brought closer together with the world of fiction created by the brand. target audiences gain experience in the real world with some parts of the fictional world created. With this experience gained in the transmedial world, brands gain the loyalty of their target audience. The aim of this article is to investigate how transmedian storytelling, which has an important place in the communication strategies of brands, and its transmedial world, is described and how it affects brand loyalty. A case study was conducted in the research and the contribution of the world created by transmedian storytelling to branding was examined through the ‘AngryBirds’

**Keywords:** Transmedia Storytelling, Brand Loyalty, Brand Communication Strategy

### Extended Summary

It is possible to say that transmedia storytelling is telling a story across multiple platforms, preferably allowing audience participation, such that each successive platform heightens the audience’ enjoyment. Also transmedia storytelling can be defined as it is taking the audience on an emotional journey that goes from moment-to-moment. With this second definition we can say that transmedia storytelling is a design philosophy. It’s a design

\* İstanbul Ticaret Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Programı, mithrandir.road@gmail.com, <http://orcid.org/0000-0002-3963-6554>

philosophy that is still in its infancy even though many people have been telling multi-platform stories for a long time. The crucial difference between transmedia storytelling and multiplatform storytelling is the attempt to create synergy between the content and a focus on an emotional, participatory experience for the audience.

In this study, it is aimed to focus on the transmedia storytelling creates a emotional synergy between the brands and their target audiences and consumers. That's why it is easy and possible to create brand loyalty between transmedia storytelling. Also its known that we tell stories to entertain, to persuade and to explain. Our minds do not like random facts or random objects and so they create their own stories to make sense of otherwise discrete, isolated events and items. We naturally and often subconsciously connect the dots. And dots connected in a stimulating way we call great stories. As a result of this great stories win hearts and minds.

In this context, the focus of the transmedia storytelling analysis presented here is 'Angrybirds'. Angrybirds transmedia universe is chosen for this context because it is one of beginner example of transmedia story telling and also it has so many examples about this transmedian universe like; games, toys, books, movies, some stuffs,etc..It is more easy to analyse between the transmedia storry telling universe and construction of brand loyalty on behalf of more applications of one brand like 'AngryBirds'.

As a result of this analysing Angrybirds transmedia storytelling universe, it is possible to see that they create emotional synergy between its target audiences and its brand. This synergy construct the brand loyalty in long time but not in short time. Angrybirds is telling its stories across multiple platforms because no single media satisfies target audience's curiosity and no single platform their lifestyle. That's why we are surrounded by an unprecedented ocean of content, products and leisure opportunities. The people to whom they wish to tell their stories have the technology to navigate the ocean and can choose to sail on by or stop and listen. Technology and free markets have allowed unprecedented levels of customization, personalization and responsiveness such that a policy of "one size fits all" is no longer expected or acceptable. Telling stories across multiple platforms allows content that's right-sized, right-timed and right-placed to form a larger, more profitable, cohesive and rewarding experience. Only with transmedia storytelling can brands place the audience at the center of what brands do. Another result about how transmedia storytelling construct the brand loyalty is the benefits of using consumers feedbacks. The opportunity of transmedia storytelling to fuse together benefits and fun for the consumer with promotion and feedback to the producer. It's vitally important for the commercial success of a project that the marketing communications and customer feedback

mechanisms are built into the storytelling and experience design because the audience avoids and mistrusts advertising. By adopting this entertainment-marketing duality, the audience will advocate on your behalf and share content because it meets their personal and social needs, not because you have bribed them with promised rewards.

## GİRİŞ

*‘Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, hikâyenin bir parçası olmayı yeniden tanımlamak demektir.’<sup>1</sup>  
Henry Jenkins, Yakınsama Kültürü<sup>2</sup>*

Günümüz iletişim ortamları ve koşulları düşünüldüğünde tüketiciye ulaşmanın ve tüketici zihninde uzun süreli bir marka etkisi bırakmanın her geçen gün zorlaştığı görülmektedir. Markalar ise tüketici zihninde satın alım kararı aşamasında daha ön sıralarda yer almak ve marka sadakatini sağlayarak uzun süreli müşteri elde etmek için çeşitli iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Farklı medya kanalları ile farklı hedef kitle segmentlerine ulaşan markalar yeni medya ile değişen dünyaya ayak uydurmak istemektedirler. Çünkü markalar yoğun iletişim kalabalığı içerisinde iletişim mesajlarının farkındalığını oluşturmak zorundadırlar. Tüketicilerin birden fazla iletişim kanalı ile markalarla buluşmasının sonucunda transmedya doğmuştur. Markalar, stratejik marka iletişimi olarak transmedya hikâye anlatıcılığını kullandıklarında hedef kitleler oluşturulan kurmaca dünyanın bazı parçalarıyla gerçek dünyada deneyim kazanmaktadır. Transmedya içerisinde elde edilen bu deneyim ile markalar, hedef kitlesinin sadakatini kazanmaktadır. Markalar, müşteri zihninde ve kalbinde tutku oluşturarak marka sadakatini sağlamayı hedeflediklerinden ötürü, iletişim stratejilerini melez bir şekilde uygulayabilecekleri transmedyatik bir dünya inşa etmişlerdir. Bir hikâye örgüsünün, tüketicilerin katılımıyla birlikte birden çok medya kanalı aracılığıyla yayılmasını ön gören transmedya, günümüzde birçok markaların iletişim stratejilerinin uygulandığı kampanyaların temelini oluşturmaya başlamıştır.

### 1.TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ

Günümüzde markalar hedef kitlelerin aklında daha uzun soluklu kalabilecekleri iletişim stratejilerine yönelmekte ve onların sadakatini kazanabilmek adına katılımcı kültürü arttırmak

1 <http://melihcilga.blogspot.com/2012/02/transmedia-storytelling-nedir-neye.html>

2 Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. NYU Press

için transmedya hikâyeciliğini kullanmaktadırlar. Temelinde hikâye anlatma anlayışı olan transmedyatik dünya, başta reklamcılık olmak üzere pazarlama ve PR dâhil tüm iletişim süreçlerinde yenilikçi bir stratejik yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Birden çok platformda oluşturulan hikâye örgüsü içerisine dâhil edilen tüketici kitleleri, hem interaktif olarak sürece katılmakta hem de marka ile tüketiciler arasında uzun soluklu bir iletişim süreci gerçekleşmektedir. İlk etapta, sinema, kitap ve alternatif gerçeklik oyunları ile birlikte oyun endüstrisiyle karşımıza çıkan transmedya kavramı, günümüzde marka iletişim stratejilerinin önemli bir aracı haline gelmiştir. Transmedya markanın bir parçasıdır. Yaygın reklamcılık uygulamalarının bütünleşmiş pazarlama iletişimleri diye de adlandırılan içeriği tüketicilere çeşitli kanallar aracılığıyla iletmesinden farklı olarak transmedyatik dünya, çeşitli medya türleri tarafından yaratılan bir konulu kurgusal “dünya” veya “evren” i özümsemektedir. Bu sebeple; birbirine bağlanmış her medya aracı grubu transmedya işlevi görememektedir. Bu anlamda Jenkins’ in de önerdiği üzere; transmedya, yeni bir araçla hikâye dünyasının gitgide gelişmesine dayanan bir yapıyı temsil etmektedir ve idealde olması gereken her bir aracın hikâyenin gelişimine ayrı katkıda bulunmasıdır ki; buradaki amaca uygun transmedya özelliği olarak tüketiciler için yeni kültürel uygulamalar ve deneyimler yaratması gösterilebilmektedir.

Transmedya, tüketicileri konulu kurgusal dünyasına ya da evreninin ortak yapımına katılmaya davet eden interaktif bir geri döngüyü içermektedir. Entegre pazarlama iletişimleri kavramından farklı olarak transmedyanın doğası itibarıyla hedef aldığı tüketicisinin sürece katkı sağlaması ve tüketicinin katılımını gerektiren bu katkının ayrı ayrı platformlar üzerinden yapılması gerektiği söylenebilmektedir. Burada altı çizilmesi gereken bilgi ise; farklı platformlar üzerinden gerçekleştirilecek katkının birbirinden bağımsız olmakla birlikte bütünü oluşturacak nitelikte uyum içerisinde gelişmesi yani devamlılığının da gerektiğidir. Transmedya kavramı örnek olay incelemelerine girmeden önce terimin oluşum sürecini incelemekte fayda olacaktır.

Transmedya kelimesinin kökenine bakılacak olunursa; ön ek olan “trans-” ve kök sözcük olan “medya”nın birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Latince kökenli ön ek “trans”, “ötesinde”, “boyunca”, “çapraz”, “aşmışlık düşüncesini iletme” gibi anlamlara geldiği ifade edilmektedir ki; bu durumda transmedya kelimesi farklı araçları (medyayı) aşan, bu araçların ötesine giden anlamında olduğu düşünülmektedir<sup>1</sup> Transmedya kavramı ilk olarak

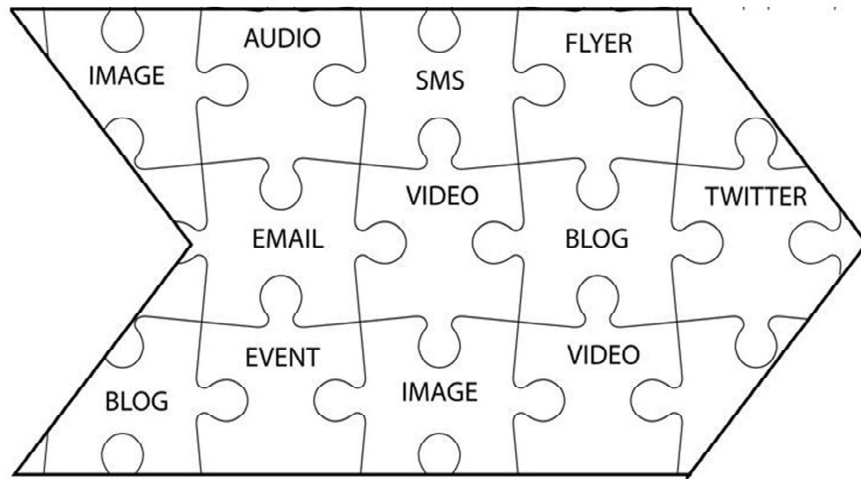
1 Long, Geoffrey (2016). The Future of the Term Transmedia:  
<https://www.coursera.org/learn/transmediastorytelling/lecture/RhPCM/geoffreylong-the-future-of-the-term-transmedia>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.

1991 yılında Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder tarafından kullanılmıştır. Kinder, terimi ilk olarak “transmedya metindaşlık” adı altında kullanmış, gelişen medya sunuşları içerisinde öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014: 20) Ardından MIT Üniversitesi’nde bir medya akademisyeni olan ve günümüzde “Transmedya Hikâyeciliği” kavramının mucidi olarak görülen Henry Jenkins, terimi 2003 yılındaki makalesinde ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında kullanmıştır. Jenkins’in “Transmedya Hikâyeciliği” tanımını kullanmasıyla birlikte hikâye anlatımının son yıllarda önem kazanan yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkmıştır. 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 deneyimlenmektedir.

Transmedya, geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, hikâyeyi izleyiciye tek bir medya organı üzerinden anlatmaz. Bunun yerine, hikâyeyi parçalara ayırarak, her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Burada her bir medya organı, kendi diliyle ve yeteneğiyle sürece dâhil olmaktadır. Her bir medya organı, üstlendiği görevi kendi organına göre yerine getirmektedir. Bu süreçte, izleyici kitapta okuduğu bir hikâyenin diğer bir parçasını bir eğlence parkında deneyimleyebilmektedir. Kitap yazılı bir anlatımla kendi yeteneğine uygun olarak izleyiciye deneyim yaşatırken eğlence parkı hikâye unsurlarına direkt temas sağlayabilmektedir Böylece, izleyiciler her bir medya platformunda farklı deneyim yaşamakta ve parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütüne ulaşmaktadır. Bir başka deyişle transmedya, bir hikâyeden daha fazlasıdır. Transmedya, çoklu ve farklı duyuşsal katılımlarla biçimlenen ve deneye bağlı olan bir hikâye ile ilgilidir.

Transmedyal anlatıda izleyiciler yaratıcı sürecin bir parçasıdır, bu yüzden daha fazla gerçeğin kişiselleştirilmiş formuna yol açmaktadır. Bu bizim zevki, güvenliği ve doğruyu kendi yarattığımız ve yüksek oranda sübjektif bir deneyimler yoluyla şekillenen günlük yaşamımızda gerçekliği nasıl algıladığımızı yakın bir benzetmedir. Geçmişten bugüne yapılan iletişim kampanyaları incelendiğinde, herhangi bir anlatımın tek bir medya üzerinden tüketildiği görülmektedir. Geleneksel medya algısında bir şey tüketildiğinde, belirli bir zaman içerisinde, başka hiçbir şey tarafından bölünmeden algılanmaktadır. Tüketici, sadece televizyon reklamını izleyerek anlatılan kampanya hakkında detaylara sahip olabilmektedir. Oysa ki transmedyal bir

anlatı içerisinde, her bir mecra (medium) tek başına anlamlı olabilmektedir. Ancak, aynı zamanda diğer üretilmiş ürünlerin de algılanmasını zenginleştirmektedir. Kısacası medya tüketiminin sahip olduğu klasik bakış açısı, transmedya ile değişikliğe uğramıştır. Transmedya, anlatıyı farklı kanallara ayırmakta ve aynı hikâyenin farklı mecralarda tüketilmesine imkân sağlamaktadır. Böylece hikâye sadece tek bir mecra üzerinden tüketilmemektedir. Tek bir medya artık insanların yaşam tarzını tatmin etmediğinden ve ilgisini çekmediğinden çoklu medya boyunca hikâyeler anlatılmaktadır. Bu çoklu medya kullanımı ise birbirinin aynı içeriği anlatmamaktadır.



**Şekil 1: Transmedyal Anlatı**

Kaynak: ([www.workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytellinggetting-started/](http://www.workbookproject.com/culturehacker/2010/07/07/transmedia-storytellinggetting-started/), Erişim Tarihi: 10.10.2018)

Transmedya kavramının hikâyecilikle bir araya gelip transmedya hikâyeciliğine dönüşmesinde fikir babası olarak kabul edilebilecek isim Henry Jenkins transmedya hikâyeciliği kavramını şu şekilde tanıtmaktadır: “Bir transmedya hikâyesi, her bir metnin hikâyenin bütününe ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birçok medya platformu üzerinde ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin ideal şeklinde, her bir araç kapasitesinin en iyisini yapmaktadır; bir hikâye bir filmde sunulup, televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla geliştirilebilmekte; böylece, hikâye dünyası oyun ile keşfedilebilmekte veya bir eğlence parkı olarak deneyimlenebilmektedir. Her franchise girişi bağımsız olmalıdır; bu yüzden, oyunun tadını çıkarabilmek için filmi daha önce görmüş olmanıza ya da filminden keyif almak için

oyununu oynamış olmanıza gerek kalmamaktadır. Sunulan herhangi bir ürün franchise'ın bütününe bir giriş noktası teşkil etmektedir” (Jenkins, 2006:95-96).Jenkins bununla birlikte çok platformlu bu transmedya hikâyeciliğinin özellikle birçok farklı medya formatı (televizyon, film, web dizileri, cep telefonu uygulamaları ve cep dizileri, oyunlar, kitaplar, grafik romanlar ve müzik albümleri gibi) üzerinde koordine bir şekilde içeriğin ortaya çıktığı metinlerden söz etmekte olduğunu ifade etmektedir (Jenkins, 2006: 94). Bu medya formatları internetin kültürel gücüne ve izleyicinin aradığı değişen eğlence beklentilerine hitap edecek şekilde gelişmektedir. Her anlatım stratejisinin olduğu gibi transmedyal anlatımın da kendi içerisinde belirli bir kural evreni bulunmaktadır. Transmedya manifestoları olarak adlandırabileceğimiz, transmedyanın olmazsa olmazlar kuralları dizisi on bir maddeden meydana gelmektedir:

#### **Transmedya Hikâyeciliği Manifestosu:<sup>1</sup>**

- Gerçeklik isteği (Claiming reality)
- Tavşan deliği – Hikâyenin çoklu katılım sunması (Rabbit Holes)
- Hikâye kozmosu (Story Universe)
- Etkileşim (Interactivity)
- Kullanıcı tarafından yazılan içerik (Usergenerated Content)
- Çoklu medya uygulaması (Transmediality)
- Konum tabanlı hikâyecilik – Mekânsal gerçeklik (Location Based Stroytelling)
- Arkaya yaslanma / Öne eğilme – Aktif ve pasif katılımcılara yönelik hikâye
- deneyimleme çeşitliliği (Lean Back, Lean Forward)
- Hikâyenin sonsuzluğu – Bitmeyen hikâye (Infinitude)
- Katılımcılar için çoklu ödeme seçenekleri (Multipayment)
- İşbirlikli çalışma (Collaborative work)

Buradan da anlaşılacağı gibi, transmedyal anlatı içerisinde, sonsuz bir hikâye evrenini, etkileşimi, çoklu medya ortamını ve mutlak seyirci katılımını barındırmaktadır. Çoklu

<sup>1</sup> <http://contentus.net/jenkinsin-volu-transmedya-nedir-ne-degildir/>(Erişim Tarihi: 18.12.2018)

medya ortamları tek başına değil birbirleriyle iş birlikçi şekilde hareket etmektedir. Seyircinin aktif bir şekilde sürece dâhil olması ve içerik üreticisi konumunda olması transmedya hikâyeciliğinin olmazsa olmazları arasında yerini almaktadır. Aynı zamanda Jenkins de transmedya hikâyeciliğini var ettiğini düşündüğü yedi temel ilke üzerinde durmaktadır. Bu ilkeler olmadığı takdirde kurgulanan hikâyenin transmedya özelliğine kavuşamayacağı fikrindedir.(Jenkins, 201; Pratten, 2011: 7-8)

1. **Yayılabilirlik/Delinebilirlik:** “Yayılabilirlik”, hangi içeriğin ne ölçüde kişiler tarafından paylaşılacağı ve kişinin bu içeriği paylaşma dürtüsünü etkileyen faktörleri ifade etmektedir. “Delinebilirlik” de yine yayılabilirliği destekleyici nitelikte görülmektedir. Kişinin bir kurgu ilgisini çektiği takdirde anlatıyı derinlemesine araştırabilmesi durumudur.

2. **Devamlılık/Çeşitlilik:** “Devamlılık”, hikâye dünyasının tutarlı bir şekilde sürdürülmesini ifade etmektedir. Yani içerik kullanıcı/izleyici/okuyucu tarafından derinine inilerek araştırıldığında birbirinden kopuk serilere dönüşmemelidir. “Çeşitlilik” ise içeriğin bir parçasının farklı bir ortamda yeniden anlatılmasını işaret etmektedir.

3. **Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik:** “Dalma” da tüketici hikâye dünyasına dalabilirken; yani, delinebilirlikteki gibi derinlere inilebilirken; “çıkarılabilirlik” teriminde tüketicinin hikâyenin derinliklerinden çıkarttığı parçayı gerçek hayatına taşıyabilmesi ifade edilmektedir.

4.**Dünya inşa etme:** Temel anlatıyı merkez almayan ama anlatıya daha zengin bir sunum imkânı sağlayan transmedya uzantılarıdır. Gerçek dünya ve dijital kaynaklardan franchiseların üretimi ile fan tipi tüketici davranışlarına öncülük ettiği ifade edilmektedir.

5.**Dizisellik:** Transmedya hikâyeciliği, bir anlatı içeriğini tek bir araç üzerinde parçalara bölme fikrinin yerine hikâyenin birbirinden ayrı fikirlerini ve bölümlerini çeşitli araçlara yayma şeklidir.

6. **Öznellik:** Transmedya uzantılarının sıklıkla merkez hikâyeyi ikinci, üçüncü gözden anlatmak amacıyla farklı karakterlerin bakış açısından sunulma şeklidir.

7. **Performans:** Fanların hikâye dünyasına kurgu yaratarak katkı sağlayabileceği uzantıyı temsil etmektedir.

Özetle; hikâye anlatımının transmedya hikâye anlatım formuna dönüşebilmesi için hikâyenin derinine inilebilmesi ve gerçek dünyayla özdeşleştirilecek noktaların çıkartılabilmesi, bunların yok olmamaları adına anlatıcının isteğiyle farklı platformlar üzerinden yayılması, platformların hikâyenin parçalarını birbirinden bağımsız platformlar üzerinden dağıtırken bütünden kopmaması ve devamlılığını kaybetmemesi, bu diziselliğin kesinlikle tek bir platform üzerinde bölünmemesi, anlatıların hikâye dünyaları yaratması, farklı karakterlerin bakış açlarına da başvurulması ve tüketicinin katkısı ile sürdürülmesi gibi özelliklere sahip olunması



gerektiği gibi bir çerçevenin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Transmedya ve marka sadakati arasındaki bağlantıyı kurmadan önce marka iletişim stratejisine ve marka sadakati kavramlarına değinmek yerinde olacaktır.

## 2. STRATEJİK MARKA İLETİŞİMİ

İngilizce karşılığı “brand” olan “marka” sözcüğünün Eski Almanca’ da geçen ve yanmak anlamına gelen “brinn-ann” sözcüğünden de etkilendiği bilinmektedir. “Brinn-an” sözcüğü atçılık ve hayvancılık terimi olarak kullanılmaktaydı. Bu hayvanların sahipleri kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt edilmek için yakarak, damgalayarak işaretlemekteydiler. Günümüz dünyasında ise Amerikan Pazarlama Birliği’ nine tanımına göre marka: “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360; Brown, 2016: 11). Okonkwo ise markayı “belirli ve tutarlı değerler üzerine sözler veren tanımlanabilir bir varlık” olarak görmektedir. Bu varlık isimleri, işaretleri, sembolleri, şekilleri, renkleri ve bunun gibi bir dizi özelliği içeren ve rakiplerinden ürününü ayıran bir varlık olacaktır. Bu çerçevede, Okonkwo’ ya göre “bir marka, tüketicinin bir firma ve onun ürünleri ve hizmetleri ile kurduğu irtibatın sonucunda edindiği tüm duygu, algı ve deneyimlerin toplamıdır” (Okonkwo, 2007: 102-103). Yapılan tanımlamaları değerlendirdiğimizde markanın tüketicinin zihninde yaratılan bir varlık olduğuna; dolayısıyla, markanın varlığının tüketicinin zihnindeki konumuna bağlı olduğunu söylebilmekteyiz. Markaların temel güdüsü rakiplerinden ayrışmayı gerçekleştirebilmek ve hedef kitleler üzerinde değişim yaratmak için ortak değer ve noktaları yakalayarak, vaatlerini de bu noktalara göre şekillendirerek tüketicilerinin zihinlerine hitap etmeleri gerektiği düşünmek mümkündür.

### 2.1.MARKA SADAKATI

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilmektedir (Reklam Terimleri Sözlüğü “Marka Sadakati”, 1999: 55). Pazarlamada ise markanın sadık müşterileri ve diğer rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi var olan sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olarak kalmalarını sağlamaktır. Firma için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 7). Markanın sadakati marka

özvarlığının özü olarak görmektedir. Buna ilişkin olarak da marka sadakatini müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçümü olarak ifade etmektedir. Marka sadakatinin artmasıyla müşterinin rakip firmalara kayma olasılığının azalacağı ve bunun marka özvarlığının yüksek olacağına işaret olup gelecekteki satış ve kârların göstergesi olduğunu öngörmektedir. Ancak marka sadakati daha çok davranışsal olarak ele alınmaktadır. Tutumsal sadakat, marka sadakatinin tüketicinin psikolojik bağlılığına yönelik tutumlarını temsil etmektedir. Tutumsal sadakatin ölçümü direkt olarak rakamsal verilerden ziyade bağlılık ve sadakat duyguları ile ifade edilebilmektedir. Öte yandan; davranışsal sadakat ise tekrarlanan satın alma davranışı ile ölçülebilmesi sebebiyle ve marka sadakatinin davranışa yönelik yaklaşımını temsil etmesi sebebi ile satın alma sadakati olarak da adlandırılmaktadır.



Şekil 2. Marka Sadakat Piramidi

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

Pazardaki rakiplerden farklılaşmanın en önemli unsuru markalaşma olduğu için, marka iletişim stratejisine hizmet eden tüm unsurların amacı nihai olarak marka olabilmeye yardım etmektir. Bu açıdan bakılarak yapılacak bir tanımda marka iletişimi için, işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur. <sup>1</sup>

1 Babür Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, s.375

Marka iletişiminin kapsamı mesaj iletimini sağlayan tüm iletişim çalışmalarını içerirken, önemi ise pazardaki rakipler arasında tercih edilebilmek için markanın kendisi tüketicisine doğru bir şekilde anlatabilmesinde yatmaktadır. Marka iletişimi kaynaktan alıcıya yönelik olarak iletişim sürecinin mesajı ve ortamı da dâhil olmak üzere tüm unsurlarını içerir. Burada üreticinin tüketiciye ulaşabilmesi birincil amaçtır. Post modern dönemin gereksinimi olarak etkileşimi sağlamak amacıyla günümüzde marka iletişimde geri bildirimlere de yer vermek gerekir. Bunlarla birlikte mesajın aktarılmasını engelleyecek olan gürültü unsurlarını da hesaba katmak ve etkisini asgari düzeye indirmek önemlidir. Pazar rekabetinin sonucu olarak rakiplerden farklılaşmak için hem markanın faydasını doğru anlatabilmek hem de doğru bir marka imajı çizmek gereklidir. Marka iletişiminin önemi ise burada devreye girer. Marka iletişimi tüketicinin beklentisine yönelik olarak sunduğu faydanın işlevsel mi yoksa sembolik mi olduğunu ve ne bu faydaların içini nasıl doldurduğunu iletir. Kullandığı semboller ve anlamları ile de doğru marka imajının yaratılmasını sağlar.

Yeni medya ve dijital çağ ile beraber marka iletişim stratejisi araçlarının entegrasyonu oluşmuştur. Bu nedenle marka iletişim stratejisi başlığı altında halkla ilişkiler, reklam, pazarlama dan genel olarak söz edilecek bu stratejilerin bir arada yürütüldüğü araçlardan biri olan transmedya hikayeciliğine ve onun yarattığı transmedyatik dünyaya özel olarak değinilecektir. Bu araçlar aynı zamanda marka iletişim stratejisi karmasının tutundurma unsurlarının araçlarıdır. Amaçları markanın müşterinin dikkatini çekmesini ve hafızasında kalmasını sağlamaktır. Bu noktada geleneksel medya ile Transmedya Hikâyeciliğini kullanan medya arasındaki farkı bir tablo ile göstermek daha yerinde olacaktır:

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

Tablo.1. Geleneksel Medya ve Transmedya Arasındaki Farklar

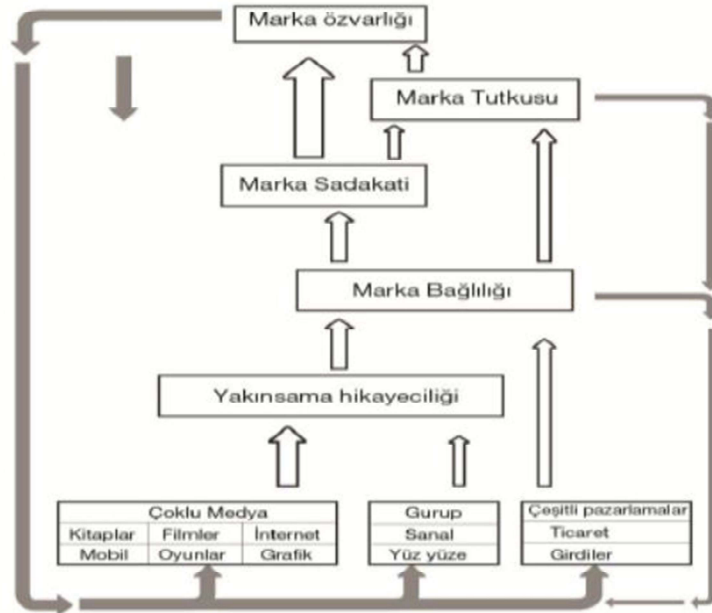
Kaynak: Buckner, Bonnie and Rutledge, Pamela (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. Internet Marketing Association. University of California Irvine Extension.

### 3. TRANSMEDYA VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ KÖPRÜ

Stratejik marka iletişimi çerçevesinde okuduğumuzda transmedya inşasında hikâyenin transmedya markalaşmasının çatısını oluşturduğu söylenebilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin markalaşma sürecindeki uygulandığı transmedya markalaşması olduğu düşünülecek olunursa; hikâyenin bu sürecin en temel unsurlarından biri olduğu görülebilmektedir. Wood' a göre; sürmekte olan bir öykünün kısa bir bölümünü gösteren akıllı telefonlardaki yüksek çözünürlüklü bir video düşünüldüğünde, dijital bir oyundaki “bul ve yok et” görevi oynandığında, kişinin kendiyle özdeşleştirdiği bir karakter veya tema seçerek bir blogla etkileşim sağladığında ve o karakteri kendi hikâye versiyonunun başrolüne taşıdığına gerçekleştirdiği transmedya deneyimini özgün yapan hedef kitlenin keşfedebileceği tam bir hikâye dünyası (storyworld) yaratması olarak düşünülmektedir. Yaratılan bu transmedyatik dünya ise marka olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda marka bir hikâye dünyası olarak

düşünülecek olunursa; tüketicinin markayı yalnızca dışarıdan izleyip belki o markaya ait ürünü satın alacak belki de almayacak bir kişi değil o markanın hikâyesine dahil olmuş, hikâye araçlarını kullanan, o hikâyenin yani markanın aktif bir ögesi olduğu söylenebilmektedir. Bunun da tüketiciyi emek harcadığı markaya daha da yaklaştırdığı, bağladığı düşünülmektedir. (Wood, 2013:16)

Transmedya hikâyeciliğinin yaratıcı içerik döngüsünü genişleten ve yeni diyalog kanalları ortaya çıkaran bir tür iletişim ve marka genişletmesi olduğu düşünülmektedir. Hikâyeciliğin transmedya markalaşmasındaki uygulanışı insanlar dinlenilmek istedikleri için (özellikle de tarih boyunca kendilerini en iyi şekilde ifade eden şu anki nesil) ve aktif bir şekilde taleplerine bu uygulamada karşılık bulabildikleri için yoğun bir sadakat oluşturmaktadır. İnsan iletişiminin temel ve eski bir şekli olan hikâyeciliğin halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar ve tüketicileri arasında duygusal bağlar kurarak güçlü bir unvan ve ilişki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Transmedya hikâyeciliği, yeni ve geleneksel medya kanalları üzerinden tek bir anlatımın iletişimi ile marka paydaşları ve tüketicilerini bu kurumsal hikâyeciliği ortak yaratıcıları haline getirmektedir ki bunun da kuruma dâhil olma hissini ve markaya olan sadakati arttıracığına inanılmaktadır. Bu ifadeye bakarak bu duygusal bağın tüketicide markaya olan bağlılığı ve sadakati kuvvetlendirebileceği çıkarımı yapılabilmektedir.



Şekil3. Yakınsama Hikâyeciliği ve Marka Sadakati

Kaynak: <http://guides.library.stonybrook.edu/digital-storytelling/home>(Erişim

Tarihi:23.12.2018)

Bu model göstermektedir ki; transmedya markalaşması diğer marka iletişim stratejilerinin de öngördüğü yollarda olduğu gibi, bir araya gelerek marka ile kurulan bağlantıyı arttırdığı ve bu bağlantıların bir araya gelerek marka sadakatine kademe kademe ulaştığı bir sistemde bulunduğu yorumu yapılabilmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak; bu kavramları markasına oturtmak ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmak isteyen bir marka sahibinin marka iletişim stratejilerini transmedya hikâyeciliği ile birleştirip transmedya markalaşması gibi akıllıca bir stratejiden yararlanmasının yerinde olacağı sonucuna varılmaktadır.

Angry Birds oyunu, dünya üzerinde uygulanan ilk transmedya hikâyeciliği örneklerindedir. İlk başta Rovio Şirketleri tarafından transmedyatik dünya inşası stratejisi ile yola çıkmalarına rağmen, tüketicilerinden aldıkları olumlu ve pozitif dönüşler ve satın alma davranışları neticesinde transmedya hikaye anlatımını marka iletişim stratejisi yaparak oyunu çeşitli mecralara yaymışlardır. Bu anlamda marka iletişim stratejisi olarak transmedya hikâyeciliğine dair hem de oyun pazarına dair önemli bir örnektir. “Domuzlar yumurtalarımızı çaldı” noktasından çıkan ve genişleyen hikâyeye halen değişen medya ortamlarında konuşulmaya devam etmektedir.



Şekil 4:

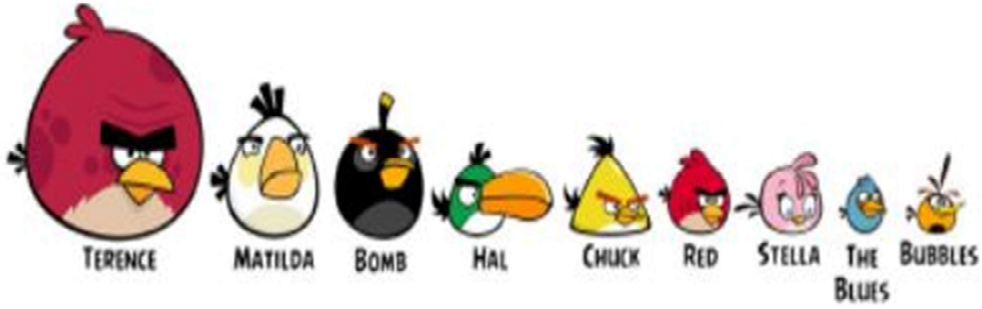
Angry Birds Oyun Görseli

Kaynak: [http://www.funnygames.com.tr/oyun/angry\\_birds.html](http://www.funnygames.com.tr/oyun/angry_birds.html)(Erişim

Tarihi:16.12.2018)

Fizik tabanlı bir oyun yapısına sahip Angry Birds, içeriği ile yeniden oynanabilirlik değeri taşımakta, oyunların seviyeleri mantık, beceri ve düşmana karşı güç kullanmaktan geçmektedir. Oyun içerisindeki karakterler, kanatları olmayan ancak farklı güçleri olan kuşlar ve yeşil

domuzlardır. Tek seferlik ve bitirilebilir bir yapıda olmayan oyunun amacı domuzları yok etmektir. Oyun kapsamında oyuncuların karşısına benzer fakat farklı unsurlar içeren bir dünya çıkmaktadır. Oyun içerisinde aşına olunan karakterler küçük farklılıklar geçirmektedir.



Şekil5. Angry Birds Kahramanları

Kaynak: [www.angrybirds.wikia.com/wiki/Birds](http://www.angrybirds.wikia.com/wiki/Birds) (Erişim Tarihi: 16.12.2018)



Şekil:6 Angry Birds Logosu

Kaynak: <https://angrybirds.fandom.com/wiki/Birds> (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

Yıllar içerisinde genişleyen Angry Birds evreni şu aşamalardan geçmiştir; Oyun 2009 yılında iOS için tasarlanmıştır ve piyasaya sürülmüştür.2010 yılında Cadılar Bayramı'na özel Angry Birds Season isimli ilk eki piyasaya sürülmüştür. Zaman içerisinde de tatil temalı farklı oyunlar da evrene dâhil olmuştur. Oyun 2011 yılında 20th Century Fox'un animasyon filmi Rio üzerine

temellenmeye başlamış ve Angry Birds Rio versiyonu üretilmiştir.



Şekil:7 Angry Birds Rio

Kaynak: [www.osxdaily.com/2011/03/22/angry-birds-rio-iphone-ipad-mac](http://www.osxdaily.com/2011/03/22/angry-birds-rio-iphone-ipad-mac) (Erişim Tarihi: 16.12.2018)

Angry Birds oyunu önceki oyunların mekaniklerine ek olarak yeni oyun mekanikleri içermektedir. 2012 yılı içerisinde geliştirilen Angry Birds Space ile oyun sahnesi artık düz değildir. Oyun evrenine bir kaç farklı gezegen eklenmiş ve her gezegenin kendi çekim alanı fırlatılan kuşların yönünü etkilemektedir. 2012 yılında ise oyun Star Wars (SW) üçlemesi ile eşleştirilmiştir. Oyun içerisindeki kuşlar isyancıları, domuzlar da imparatorluğu temsil etmektedir.



Şekil: 8 Angry Birds Star Wars

Kaynak: [www.storychimes.com/android-games-for-pc/install-angry-birds-star-warspc-](http://www.storychimes.com/android-games-for-pc/install-angry-birds-star-warspc-)



Easy-Free-Charge (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

Oyun ilk olarak Mayıs 2012’de Facebook’ta ve bundan bir yıl sonra Mayıs 2013’te de mobil cihazlar için piyasaya sürülmüştür. Angry Birds oyunu genişleyen kullanıcı katılımıyla birlikte her hafta değişen 6 turnuvadan meydana gelmekteydi. Oyunun son hesaplamalara göre 5 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktaydı.2013 yılında ise oyunun Hasbro Telepod teknolojisi ile uyumlu olan ve oyuncunun spesifik bir kuş ya da domuzu edinmesine imkan veren SW 2 versiyonu üretildi. Bu yeni versiyon ilk SW üçlemesinin anlatisıyla paralel olarak, oyuncuların Bird Side ya da Pork Side’ı seçmelerine izin vermektedir.



Şekil 9. Angry Birds Star Wars 2

Kaynak: [www.gameplorer.de/angry-birds-star-wars-2-offizieller-gameplay-trailer-stellt-schweine-fraktion-und-telepod-feature-vor](http://www.gameplorer.de/angry-birds-star-wars-2-offizieller-gameplay-trailer-stellt-schweine-fraktion-und-telepod-feature-vor) (Erişim Tarihi: 16.12.2018)

Angry Birds evreni 2013 yılında da yeni eklentiler ile genişlemeye devam etmekteydi. Hasbro Telepod teknolojisiyle üretilen yeni araba yarışı oyunu oyuncuların spesifik bir araba seçmesine imkân vererek Angry Birds deneyimini arttırmaya devam etmekteydi. Oyun sadece kuşların dünyasından değil aynı zamanda domuzların dünyasından da izleyiciye sunulmuştur. Bu nedenle 2012 yılında oyunun Bad Piggies versiyonu geliştirildi. Hikâyeyi domuzların bakış açısından deneyimlemen bir uygulama olan Bad Piggies hedef puana erişmek için araçlar inşa etmek üzerine işlemekteydi, hikâyenin uygulama alanları artırılarak Mac, Android. iOS için versiyonlar geliştirilmiştir. Oyunun deneyimini sanal ortamdan dış mekâna da taşımak isteyen oyun üreticileri bunun için gerçek dünya üzerinde çeşitli oyun alanları meydana getirmiştir.

Gerçek dünyada Angry Birds deneyimi yaşatmak için Rovio, Finlandiya, İspanya, Malezya, İngiltere, Çin ve ABD’de tema parklar oluşturulmuştur. Aynı zamanda insanların yoğun olarak yer aldığı alışveriş merkezleri gibi bazı özel iç mekânlarda da oyun deneyimi sağlayabilmek adına çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Yine telepod oyuncaklar ile hikâye kahramanlarının sürekli göz önünde olması sağlanmakta ve hikâye her ortamda tüketiciye sunulmaktadır. Bunun yanında tişört, şapka, kupa gibi lisanslı ürünler üretilerek hem oyunun yan gelir kazanması sağlanmış hem de tüketicilerin hikâye deneyimini her anlarında yaşaması sağlanmıştır



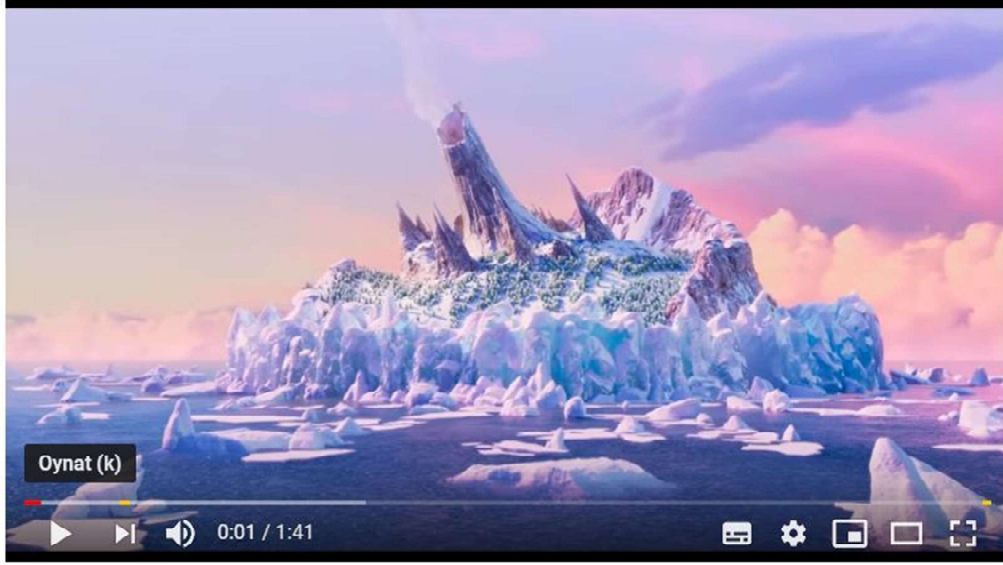
Şekil: 10 Angry Birds Oyuncakları Kaynak: <https://www.geek.com/games/hasbros-angry-birds-star-wars-telepods-takes-on-skylanders-1562106/> (Erişim Tarihi: 17.12.2018)

Lisanslı ürünlerin yanında karikatür ile anlatı odaklı transmedya uygulamaları gerçekleştirilmiş, tüketicilerin kuşların dünyasını daha yakından tanımaları sağlanmıştır. Angry Birds hikâye evreni sadece bunlarla sınırlı bırakılmamış, üretilen çizgi film versiyonları ile de hikâye derinleştirilmiştir. Angry Birds evreninin tamamlayıcısı ise 2016 yılında gösterime girmiş olan üç boyutlu sinema filmi olarak gösterilmektedir.



Şekil.10 Angry Birds Film Afişi

Kaynak: [https://angrybirds.fandom.com/wiki/The\\_Angry\\_Birds\\_Movie](https://angrybirds.fandom.com/wiki/The_Angry_Birds_Movie) (Erişim Tarihi: 17.12.2018)



THE ANGRY BIRDS MOVIE 2 Trailer (2019)

ŞEKİL.11 Angry Birds 2 Film Fragmanı Görüntüsü

Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=PpZ89E7KDY> (Erişim Tarihi:22.03.2019)

Angry Birds hikâye evreninin uygulamaları sonucunda meydana gelen üretici sonuçları transmedya hikâyeciliğinin markaya olan katkısını göstermektedir. Rovio şirketinin verilerine göre şirketin Finlandiya, ABD, Çin, İsveç, Japonya’da toplam 40 milliyetten 800 çalışanı bulunmaktadır. Angry Birds evreni hedef kitlenin ilgisini sürekli diri tutmak için sürekli güncellenmektedir, öyle ki 2009 yılında oyunda 63 seviye mevcutken günümüzde 250 seviye bulunmaktadır. Oyuna sürekli yeni oyun mekanikleri eklenmekte, masa üstü oyunları, etkinlik oyunları ile gerçek dünya ile sanal dünya bir araya getirilmektedir. Şirketin transmedya stratejisine bakıldığında ise projenin bir transmedya projesi olarak başlamadığı görülmektedir. Ancak işletme olumlu geri dönüş aldıkça evreni genişleterek hikâyeyi bir transmedya projesine dönüştürmüştür. Oyunun tek başına aktarmakta yetersiz kaldığı içerikler çizgi romanlarla derinleştirilmekte, oyunun dünyası aslında oyunla doğrudan bağlantısı olmayan çizgi roman, animasyon ve kitaplarla keşfedilmektedir.

Oyunun evrenini genişletmek adına farklı markalarla iş birliğine gidilmekte ve farklı medya evrenleri birleştirilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim kanalları işletmelerin iletişim kurma yöntemlerinde de çeşitli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle internetin gelişmesiyle yeni medya araçları işletmeler için etkin iletişim kanalları olarak görülmektedir. Rekabetin artık çok yüksek seviyelerde görülmesi ve her geçen günden iletişim mecralarıyla tüketicilere ulaşmanın zorluğu işletmeleri yeni iletişim kanallarına doğru

yönlendirmektedir. Her gün binlerce iletişim mesajına maruz kalan tüketiciler ise teknolojiyi kendi hizmetine kullanmaya başlamasından itibaren ulaşılması zor ve marka sadakati düşük bireyler haline gelmektedir. Artık tüketicilerle uzun süreli iletişim köprüsü kuramayan markalar hızla müşteri kaybetmektedir. Yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterilerini korumak isteyen markalar son zamanlarda ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği anlatı yöntemini iletişim kampanyalarına adapte etmeye başlamıştır. Geçmişten günümüze varlığını sürdüren hikâye anlatımı günümüzde sosyal medya ve diğer yeni medya araçları ile tekrar gündeme gelmiş ve markaların tüketicileri ile iletişim kurmasında etkin bir anlatı yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır. Başlangıçta sinema, oyun ve kitap endüstrisinde kullanılmaya başlanan transmedya hikâyeciliği günümüzde özellikle reklamcılık alanında etkin bir anlatı stratejisi olarak görülmektedir. Belirli bir hikâye evreni oluşturmak ve tüketici katılımıyla bu evreni genişletmek anlayışına dayalı transmedyal anlatı bugün dünyanın en büyük markaları tarafından kullanılmaktadır.

## SONUÇ

Markalar, iletişim stratejisi olarak transmedya hikâye anlatıcılığını kullandıklarında, markanın oluşturduğu kurgu dünyası ile gerçek dünya birbirine yaklaştırılmakta; hedef kitleler ise oluşturulan kurmaca dünyanın bazı parçalarıyla gerçek dünyada deneyim kazanmaktadırlar. Her geçen gün tüm medyanın daha da dijitalleştiği ve tüm platformların birbirine yaklaştığı bir evrene gitgide yaklaşmakta olduğumuz düşünülmektedir. Bununla birlikte, tüm medyanın, tüm hikâye dünyalarının uzun bir süredir transmedya dünyaları haline gelmiş olduğu düşünülmektedir. Medya dünyasının geleceğinde platformlar arası uzaklıkların ortadan kalkacağı, gitgide birbirlerine daha da çok yaklaşacakları ve her şeyin transmedyalaşacağı öngörülmektedir.

Dolayısıyla günümüz dünyasında markaların iletişim stratejisi olarak izlediği transmedyatik dünya içerisine daha çok dâhil olmaları ve transmedya hikâyeciliğini kullanmaları onların varoluşsal sorunsalı haline gelmektedir. Bu sorunsalı tanımlamak amacıyla bu makalede markaların iletişim stratejisi olarak transmedyatik dünya analiz edilmiştir. Global bir örnek olan Angry Birds örnek olay incelemesiyle analiz edilerek bu evrene dair bir uygulama resmedilmiştir. Gelecekte de birçok alanda transmedyalaşmanın devam edeceği düşünülmektedir. Aynı şekilde, her geçen gün artacağı öngörülen çeşitli platformlarla ve

yakınsak kültürün yayılmasıyla transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada kullanımının marka sadakatini güçlendireceği fikri oluşmaktadır. Bu anlamda işletmelerin markalarını; transmedya hikâyeciliği yoluna koyarak, tüketici odaklılığı pasif konumdaki anlamından çıkarıp süreç dâhil ederek, daha çok veri toplayarak, derinlik ve zaman dengesine oturarak marka gelişimlerini sağlayabilecekleri ve böylelikle müşterilerinin bağlılığını ve sadakatini kuvvetlendirebilecekleri söylenebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında reklam stratejileri dâhilinde düşünülebilecek transmedya hikâyeciliği kavramı ele alınmıştır. Çalışma kapsamında dünyada ilk transmedyal anlatım örneği olan Angry Birds oyunları ve onun oluşturduğu evren ele alınmıştır. Transmedya hikâyeciliği çerçevesinde örnek olay incelemesi ile niteliksel açıdan değerlendirilmiştir ve geleneksel reklam kampanyaları ile bazı farklılıkları ortaya konulmuştur. Markalar tüketicilerle daha uzun süreli iletişim kurabilmek için sosyal medya kanallarında tüketicilere paylaşım nedenleri sunmaktadır. Tüketiciler sosyal medya kanallarında kendilerine sunulan ipuçlarını takip ederek ve gönüllü katılım sağlayarak markaların iletişim kampanyalarına dâhil olmaktadır. Bu katılım sadece dijital ortamda gerçekleşmemektedir. Bazen gerçek yaşamdaki bir durum dijital ortama bazen de dijital ortamdaki bir durum gerçek yaşama geçiş sağlayabilmektedir.

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

Transmedya hikâyeciliği kapsamında oluşturulan reklam kampanyalarının olmazsa olmazlarından birisi mutlak tüketici katılımıdır. Bu anlatıda tüketiciler ile marka arasında bir diyalog ortamı yaratılmaktadır. Hikâye tüketici katılımı ile genişlemekte ve sonuçlanmaktadır. Transmedyal anlatıda yeni medya araçlarının katkısı büyük önem taşımaktadır. Medya dünyasının geleceğinde platformlar arası uzaklıkların ortadan kalkacağı, gitgide birbirlerine daha da çok yaklaşacakları ve her şeyin transmedyalaşacağı öngörülmektedir. Oluşturulan hikâye evreni yeni medya araçlarıyla genişlemekte ve yayılmaktadır. Markalar tüketicilere gerçek ya da dijital ortamda hikâyesini sunmaktadır. Katılım sağlayan tüketicilerin marka ile daha fazla temas halinde olması, markaların bilinirliğine katkı sağlamaktadır

## KAYNAKÇA

- Babür Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Chiaravalle, Bill ve Schenck, Barbara Findlay (2007). Markalaşma For Dummies Meraklısına (1. Baskı). (Çeviren: Anahid Hazaryan). İstanbul: Doğan Kitap.
- Çavuşoğlu, S. Bora (2011). Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Davidson, Drew (2010). Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. Pittsburgh: ETC Press.
- Floor, Ko (2006). Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace. London: Kogan Page.
- Hasanali, Farida, Leavitt, Paige, Williams, Rachele (2005). Branding: A Guide For Your Journey To Best-Practice Processes. Texas, Houston: APQC Publications.
- Jenkins, H. (2006), "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide". US: New York University Press.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (2009). Reklamcılık. 11. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kotler, Philip (2001). Marketing, Management and Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, Alvin, Yao, Jinchao, Mizerski, Richard and Lambert, Claire (2015). The Strategy of Global Branding and Brand Equity. New York: Routledge.
- Long, Geoffrey (2016). The Future of the Term Transmedia.  
<https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/RhPCM/geoffreylong-the-future-of-the-term-transmedia>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- Murphy, John M. (1992). Branding: A Key Marketing Tool (2nd Edition). London: MacMillan
- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. 20. Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okonkwo, Uche (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques. New York: Palgrave MacMillan.
- Pratten, Robert (2011). Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical

Guide for Beginners. Seattle: CreateSpace.

Reklam Terimleri Sözlüğü. (1999). Marka Sadakati. İstanbul: Adam Yayıncılık.

Tek, Ömer B. ve Özgül, Engin (2010), Modern Pazarlama İlkeleri, (3. Baskı).  
İzmir: Birleşik Matbaacılık.

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