

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



TURKCELL “EMOCANLAR” ÖRNEĞİYLE
PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİNDE
TRANSMEDYA HİKÂYESİ UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Merve ÇALIK

ELAZIĞ-2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TURKCELL “EMOCANLAR” ÖRNEĞİYLE PAZARLAMA HALKLA
İLİŞKİLERİNDE TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ UYGULAMALARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Feridun NİZAM

HAZIRLAYAN
Merve ÇALIK

Jürimiz, 28./2./2019 tarihinde yapılan yüksek lisans savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans tezini oy birliği / oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

1- Dr.Öğr.Üyesi M.Barış YILMAZ

2-Dr.Öğr.Üyesi C.Sinan ALTUNDAĞ

3-Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Turkcell “Emocanlar” Örneğiyle Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları****Merve ÇALIK****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı****Elazığ-2019; Sayfa: XII+72**

Günümüz yaşam koşullarında bireyler, değişen beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için markalar hakkında daha çok bilgi almak, marka hakkındaki görüşlerini bildirmek, tercih ve isteklerini karşılayabilecek kuruluşları bulmak için yoğun bir çaba sarf etmektedir. Marka ile sürekli iletişim halinde olmak isteyen tüketicinin beklentisini karşılamaya çalışan firmalar, tüketicinin gönüllü katılımını sağlayan transmedya hikâyeciliği stratejisini iletişim kampanyalarında kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmada; transmedya hikâye anlatımını pazarlama ve halkla ilişkiler açısından değerlendirip yapılan kampanyalar ele alınırken, marka imajı ve marka farkındalığı oluşumunda transmedyanın önemini, çoklu ortamda yapılan uygulamaların hedef kitlenin genişlemesinde nasıl etkili olduğunu, hikâye oluşturulurken konunun hangi açıdan ve hangi karakter ile anlatılmaya çalışıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini günümüzde transmedya hikâye anlatıcılığını kampanyalarında kullanan markalar oluşturmaktadır. Bu kampanyaların hala devam ediyor olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü seçilen evren ne kadar güncel olursa, analiz ve inceleme o kadar sağlıklı olacaktır. Araştırmanın örneklemini ise, seçilen evren içinde konuyla ilgili olarak en uygun kampanya “Turkcell Emocanlar” seçilmiştir. Araştırma pazarlama halkla ilişkiler alanını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak reklam kampanyasında transmedya hikâyeciliği kullanımı ile sınırlıdır. Veri toplama aracı olarak nitel bir çalışma olduğu için literatürde daha önce transmedya konusundaki çalışmalar

incelenerek, Turkcell firmasının “Emocanlar” kampanyası transmedya hikâyeciliği kapsamında çözümlemeler yoluyla analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, transmedyal anlatı kullanılarak yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde marka farkındalığı oluşmakta, tüketicinin hikâyeye katılması ile diyalogsal iletişim ortamının arttığı ve marka ile aralarında özel bir bağ olduğu görülmektedir. Transmedya hikâyeciliği ile hedef kitlesini genişleten markanın pazar payının arttırdığı, bununla birlikte hikâye oluşumunda seçilen karakterlerin tüketicilerle benzer yönlerinin olması hikâyenin daha çok benimsenip rakipleri arasından sıyrılarak dikkat çekmesine olanak sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikâyeciliği, Pazarlama, Halkla İlişkiler, Reklam



ABSTRACT**Master Thesis****Transmedia Storytelling Applications on Marketing Public Relations with the
Sample of Turkcell “Emocanlar”****Merve ÇALIK****The University of Fırat****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2019; Pages: XII+72**

In today's living conditions, it is possible to search for individuals, expectations and more information for our members, to express their opinions about the brand, to prefer and demand. The companies, who are trying to meet the expectations of the prospective customer who want to be in constant communication with the brand, have started to use the service of customer-oriented service concept, transmedian story-telling strategy in communication campaigns. In this study; Transmedia storytelling is evaluated in terms of marketing and public relations, while campaigns are evaluated, it is tried to explain the importance of transmission in the formation of brand image and brand awareness, how the practices in multimedia are effective in the expansion of the target audience, and in which way and in which character the subject is tried to explain while creating the story. The universe of the research consists of brands that use transmedia storytelling in their campaigns. These campaigns are still ongoing. Because the selected universe is up to date, analysis and review will be as healthy. The sample of the study was selected as evren Turkcell Emocanlar en, the most appropriate campaign in the chosen universe. Research covers marketing and public relations. In this respect, the use of transmedian storytelling in the advertising campaign is limited. As it is a qualitative study as a data collection tool, studies on transmeduality in the literature were examined and the relationship between advertising and transmeduality was

analyzed. Afterwards, Turkcell's Emocanlar â campaign was analyzed through analyzes within the context of transmedia storytelling.

According to the results obtained in the study, brand awareness is formed in the marketing and public relations activities carried out by using transmedial narrative. With the brand story expanding its target audience, the market share of the brand has increased, and the characters selected in the story formation have similar aspects to the consumers.

Key Words: Transmedia Storytelling, Marketing, Public Relations, Advertising



İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLolar LİSTESİ	IX
GÖRSELLER LİSTESİ.....	X
ÖN SÖZ	XI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TRANSMEDYA VE TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNE YÖNELİK	
YAPILAN BAZI ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI	2
1.1. Transmedya	2
1.2. Transmedya ve Benzer Kavramlar	5
1.3. Transmedya Hikâye Anlatımının Özellikleri	7
1.4. Transmedya Hikâye Anlatım Örnekleri	9
1.4.1. Matrix	10
1.4.2. Blair Cadısı Fenomeni	10
1.4.3. Kendi Maceranı Kendin Seç Romanları	11
1.4.4. Google “Ingress”	11
1.4.5. Gizli Savaşlar (Geheimer Krieg)	11
1.4.6. Tomb Raider (Lara Croft)	12
1.4.7. Doritos Akademi	12
1.4.8. Survivor Türkiye	13
1.4.9. Shrek Serisi.....	13
1.4.10. Barbie Bebek	14
1.4.11. Kötü Çocuk.....	14
1.4.12. Söz Dizisi.....	15
1.5. Transmedya Hikâye Anlatıcılığına Yönelik Yapılan Bazı Alan Araştırması	
Bulguları.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER-MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)	24
2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı	24
2.1.1. Pazarlamanın Gelişimi.....	24
2.1.1.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı	25
2.1.1.2. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı	25
2.1.1.3. Pazar Yönlü Anlayış	25
2.1.1.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı	26
2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları	26
2.1.2.1. Tutundurma Karması Elemanları.....	26
2.1.2.1.1. Reklam	26
2.1.2.1.2. Kişisel Satış.....	27
2.1.2.1.3. Satış Promosyonu.....	27
2.1.2.1.4. Halkla İlişkiler.....	27
2.2. Halkla İlişkiler.....	28
2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi	30
2.3.1. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki Kavramsal İlişki	30
2.3.2. Halkla İlişkiler Ve Pazarlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modeller.....	31
2.4. Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler	33
2.5. Pazarlama Halkla İlişkilerin Araçları.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	38
3.1. Araştırmanın Önemi.....	38
3.2. Araştırmanın Varsayımları.....	38
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	38
3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	39
3.5. Veri Toplama ve Verilerin Analizi	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER'DE TRANSMEDYA HİKÂYESİ OLARAK TURKCELL EMOCANLAR ÖRNEĞİ.....	40
4.1. Pazarlama İletişimi ve Transmedya Hikâye Anlatımı	40
4.2. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Halkla İlişkiler	43

4.3. Transmedya Hikâyeciliği Örneği Olarak “Turkcell Emocanlar”	46
4.3.1. Emocan Karakterler ve Analizleri	48
SONUÇ	62
KAYNAKÇA.....	65
EKLER	71
Ek 1. Orijinallik Raporu.....	71
ÖZ GEÇMİŞ	72



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Geleneksel Medya ile Transmedya Arasındaki Farklar	42
--	----



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Transmedya Hedef Kitle İlgisi Çekilir	3
Görsel 2. Transmedya Hikâye Anlatımı Üçlüsü	4
Görsel 3. Zeki Emocan.....	48
Görsel 4. Organik Emocan.....	49
Görsel 5. Racon Emocan.....	49
Görsel 6. Sefa Emocan.....	50
Görsel 7. Tıstıs Emocan	50
Görsel 8. Pamuk Emocan.....	51
Görsel 9. Fikriye Emocan	51
Görsel 10. Turkcell Emocanlar Televizyon Reklamı.....	52
Görsel 11. Racon Emocan NTV Spor Programında	53
Görsel 12. Web Sayfasında Emocanların Burçları Yorumlaması ve ‘Emocanlarlaselfie’	53
Görsel 13. Sosyal Medya	54
Görsel 14. Mobil Uygulamalar	55
Görsel 15. Mobil Oyun	56
Görsel 16. Tüketici ve Emocan Oyuncak	57
Görsel 17. Sosyal Sorumluluk.....	58
Görsel 18. Onedio	59
Görsel 19. Sürpriz Nokta.....	60
Görsel 20. Emocanlar Etkinlik.....	60
Görsel 21. Racon Emocan Hayranlarıyla Birlikte.....	61

ÖN SÖZ

“Turkcell Emocanlar Örneğiyle Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları” adlı tez çalışmamda ayrıca akademik hayata ilk adım olarak gördüğüm yüksek lisans eğitimim sırasında teşvik ettiği bilimsel çalışmalarda, bilgisi, pozitif enerjisi ve yönlendirmeleriyle yanımda olup desteğini esirgemeyen sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Feridun Nizam’a tüm samimiyetim ve içtenliğimle teşekkür ederim.

Hayatımın her anında varlıkları ile bana güç veren, tez yazım sürecim boyunca da sevgileri ve inançlarıyla yanı başımda olan canım annem ve babama, gözlerindeki parıltı ile yoluma ışık olan, başarılarımın arkasındaki kahramanım biricik ablama teşekkür ederim iyi ki varsınız.

Lise ve Lisans yıllarımdan itibaren hep yanımda olup bu süreç içerisinde de gece gündüz demeden yardımlarını esirgemeyen tüm dostlarıma teşekkür ederim.

KISALTMALAR LİSTESİ

- IPRA** : Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği
MPR : Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
PR : Halkla İlişkiler



GİRİŞ

Kalabalık bir pazarda aynı olan markalar dikkat çekmeyi bırakın sıradan olmaya başlar. Rakipleri ile aynı olmaya çalışan markalar bir süre sonra silinip gider. Farklı olan ise daima dikkat çeker, konuşulur. Çünkü artık pazarda pazarlamacıların değil tüketicilerin ne istedikleri, hangi markalara kulak verdikleri, markaya ne kadar zamanını ayırdığı önemli hale gelmiştir. Tüketiciler ile ortak hareket eden onların markaya katkıda bulunmasını sağlayan Transmedya Hikâye Anlatıcılığı son zamanlarda kullanımı giderek artan uygulamalardan biri olmaya başlamıştır. Ülkemizde uygulamalarına yeni yeni rastlanan bu anlatı stratejisi ile ilgili literatürümüzde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada transmedya hikâye anlatıcılığının pazarlama halkla ilişkiler alanında incelenerek, reklam kampanyası üzerinde uygulama örneği incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, transmedya hikâye anlatımının pazarlama ve halkla ilişkiler açısından değerlendirip yapılan kampanyalar ele alınırken, marka imajı ve marka farkındalığı oluşturmada transmedyanın önemini, çoklu ortamda yapılan uygulamaları hedef kitlenin genişlemesinde nasıl etkili olduğu, hikâye oluştururken konunun hangi açıdan ve hangi karakterler ile anlatmaya çalışıldığının açıklanması amaçlanmıştır.

Yukarıda belirtilen araştırma amacına istinaden araştırma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde transmedya, transmedya hikâyeciliğinin özellikleri, transmedya örnekleri ve transmedya hikâye anlatımıyla ilgili çeşitli alanlarda yapılmış çalışmalar incelenmiş, ülkemizde yapılmış çalışmalara ve önemli bulgularına ilişkin kısa bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde pazarlama, halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler vb. kavramlar incelenmiş ve literatürdeki tanımları açıklanmaya çalışılmıştır. Bu sayede kavramların araştırmanın odak noktası olan transmedya ile olan ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın metodoloji kısmına yer verilmiştir. Son bölüm olan dördüncü bölümde ise pazarlama ve halkla ilişkilerin transmedya olan ilişkisi açıklanarak Turkcell Emocanlar kampanyası transmedya kapsamında incelenerek sonuç ve bulgular belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TRANSMEDYA VE TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNE YÖNELİK YAPILAN BAZI ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

1.1. Transmedya

Transmedya, en basit tanımı ile (Sarı, 2017: 71); bir hikâyenin, televizyon, film, çizgi roman, animasyon, mobil pazarlamalı sunumlar ve sosyal medya gibi birden fazla platformda sunulmasıdır.

Terim olarak incelediğimiz zaman “trans” ve “medya” olmak üzere iki ayrı kelimenin birleşiminden meydana geldiği görülmektedir; “trans” ön eki “ötesinde, aşırı, karşı tarafta, arasından, içinden, tamamen, bütün ve çapraz vari” anlamlarında ve “medya” kelimesi ise iletişim ortamları anlamında ve İngilizcede “ortam, araç, kanal” anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğulu olan “media” kelimesinden gelmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2013: 44).

Amerikan bilim adamı Marsha Kinder “transmedia” terimini ilk olarak ortaya çıkaran kişi olarak bilinmektedir. Marsha Kinder’in “Playing with Power in Movies, Television and Video Game: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles” adlı kitabında yer almaktadır. Kinder, kavramı ‘transmedya metindaşlık’ adı altında kullanmış, daha sonraki süreçte öyküleme unsurları ve seyircinin ilgisi üzerinde durmuştur (Zimmermann, 2014: 20).

Transmedya Hikâyeciliği kavramını literatüre kazandıran Henry Jenkins ise terimi 2003 yılında makalesinde ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında kullanmıştır. Jenkins’in “Transmedya Hikâyeciliği” tanımını kullanmasıyla birlikte hikâye anlatımının son yıllarda önem kazanan yeni medyayı da içerisinde barındıran yeni bir anlatı stratejisi ortaya çıkmıştır (Dönmez ve Güler, 2016: 156).

Transmedya hikâye anlatıcılığında bir içeriğin birden fazla platformda görülmesi ile hedef kilenin etkileşimini de içeren anlatı tarzı ile aynı içerik farklı platformlarda paylaşılarak hedef kitlenin sayısı arttırılmaktadır. Hikâye farklı platformlarda yer alıp daha çok konuşulmakta ve hedef kitlenin ilgisi çekilmektedir. Instagram hesabından, Facebooktan ve çeşitli bloglardan yapılan yorumlar ile ilgi artmakta ve kitabının da basılması ile öykünün yayılma ve bilinirliği artmaktadır (Bolat, 2018: 323). Buradan da

anlaşılacağı gibi transmedya, geleneksel ve yeni medya araçlarını içerisinde barındıran, birlikte kullanımına ortam hazırlayan bir anlatı stratejisidir. Nitekim tez konumuzu oluşturan Turkcell Emocanlar kampanyasında da geleneksel mecra ile eş zamanlı olarak yeni medya kullanılmıştır.

Görsel 1. Transmedya Hedef Kitle İlgi Çekilir



Kaynak: (Pratten, 2015:5)

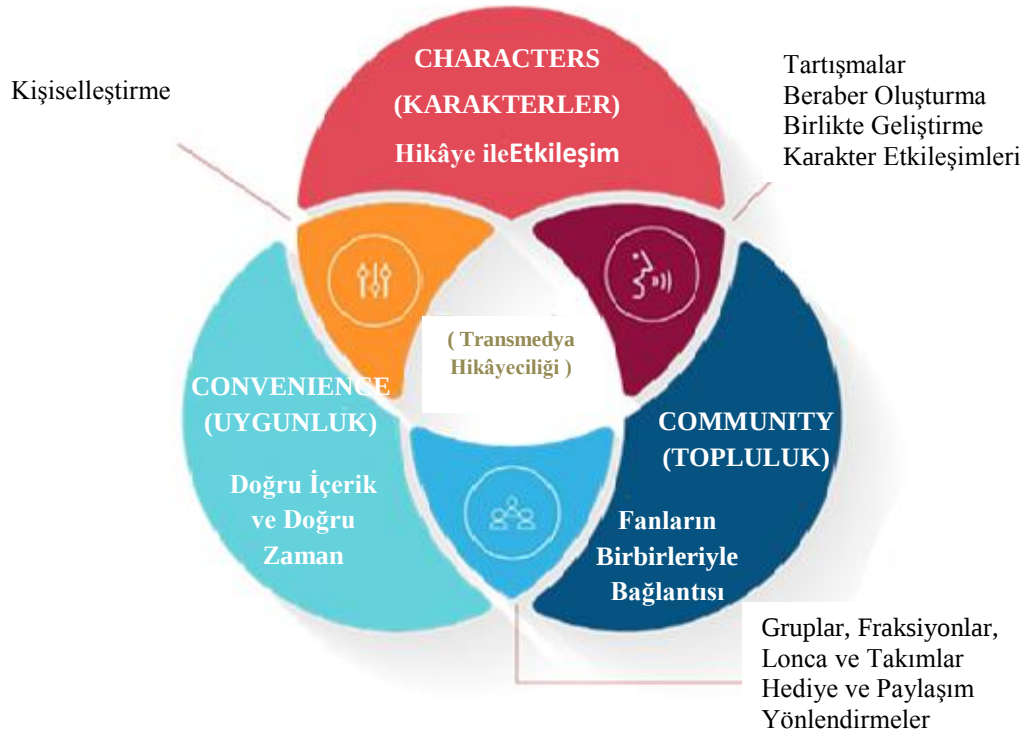
Transmedya hikâye anlatımının ne olduğunu özetlemek gerekirse, Pratten'in (2015) transmedya hikâye anlatıcılığının üçlüsü, 3 C'si olarak adlandırdığı; characters /karakterler, convenience/kolaylık, uygunluk ve community/ topluluk unsurlarını entegre etmeyi amaçlayan ve kitle katılımını sağlayan bir yaklaşımdır. Bu doğrultuda üç temel transmedya hikâye anlatımı unsurunun detayları şu şekildedir (Pratten,2015:11):

- **Karakterler:** Kullanıcıların hikâye ile etkileşimini sağlayarak hikâyenin önemini artırmak ve katılımcıları hikâyenin içerisine çekebilmektir. Tez konumuzu oluşturan Emocan reklam karakterlerine baktığımız zaman 7 emocan karakterinin her birinin farklı katılımcı kitlesine hitap ettiği görülmektedir. Bu sayede marka hikâyesini farklı gruplardan hedef kitlelere ulaştırmaktadır.
- **Uygunluk:** Doğru içeriği, doğru zamanda, doğru kişilere sunmanın önemi büyüktür. İçerikler oluşturulurken hedef grupların sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapılarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca

içeriklerin hedef gruplarla buluşturulması noktasında zamanlamaya dikkat etmek gerekmektedir. Emocan karakterlerinin kendine ait karakterleri ile Turkcell farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapıda ki hedef kitleye ulaşmayı amaçlamıştır. Reklam filmlerinde de emocanların bulundukları ortamlar ve konuşmaları bu durumu destekler niteliktedir. Ayrıca emocanların kendine has yaptıkları burç yorumlarının yeni yıldan önce sunulması vb. örneklerde zamanlamaya dikkat edildiği ve içeriğin uygun zamanlarda hedef kitle ile paylaşılmaya çalışıldığını söyleyebiliriz.

- **Topluluk:** Fanların birbiriyle bağlantı halinde olması ve onların ödüllendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Sanal topluluk içerisinde kullanıcıların birbirleriyle etkileşiminin olması ve teşvik edici ödül unsurlarının bulunması, içeriğin daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmektedir. Turkcell markasının takipçileri site ve forumlar üzerinden yaptıkları yorumlarla etkileşim sağlamaktadır. Örneğin Salla Kazan uygulaması ile kullanıcılara çeşitli görevler vererek ödüllendirmesi markanın hedef kitle ile ilişkisini daha farklı bir boyuta taşımasına olanak sağlamıştır.

Görsel 2. Transmedya Hikâye Anlatımı Üçlüsü



Kaynak: (Pratten,2015:12).

Şekilde görüldüğü gibi kesişim noktalarında gereken eylemler ve işlevler doğrultusunda transmedya hikâye anlatımının şekillendirilmesi gerekmektedir:

Karakterler + Uygunluk: Her insan için hikâye deneyimlerinin dünyayla ilişkilerine dayanarak kişiselleştirilmesi önemlidir. Hikâye ile etkileşim halinde olan bireylerin, doğru içeriğe, doğru zamanda maruz kalarak hikâyeyi kişiselleştirmesi ve hikâyenin bir parçası haline gelmesi, transmedya hikâye anlatımının en önemli yönlerindendir.

Uygunluk + Topluluk: Uygun içeriklerin fan gruplarının ilgisini çekmesi, bu içerikler sayesinde grupların birbirleriyle bağlantı kurması ve devamlı etkileşim halinde olması ile grup üyelerinin birbirini yönlendirmesi transmedya hikâyeciliğinin bir diğer önemli özelliğidir.

Topluluk + Karakterler: Toplulukların, fanların, içerik oluşturucuların hikâyeler ile etkileşim halinde olarak tartışmalar oluşturmaları veya yine içerikler geliştirmeleri gibi fırsatlar sağlayan transmedya hikâyeciliği online ilişkilerin gelişmesini ve web etkileşimli ve eğlenceli öğrenme sürecini gerçekleştirmesi açısından önemi her geçen gün artmaktadır.

Scolari'ye göre “transmedya anlatım hem dil (kitap, dergi, gazete, fotoğraf vb.), hem de kitle iletişim araçlarını (animasyon, televizyon, radyo, sosyal medya, video oyunları vb.) kullanarak yayılan bir hikâye anlatım biçimidir.” (Scolari, 2009: 587). Tez konumuz Turkcell Emocanlar da transmedya örneği oluşturarak, dergi, gazete, televizyon, radyo, sosyal medya, video oyunları gibi çeşitli platformları kullanmış, hikâye genişleyerek çeşitli gruplar ile etkileşim sağlanmıştır.

1.2. Transmedya ve Benzer Kavramlar

Bilginin yayılması ve paylaşılmasında kullanılan yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gelişen medya alanları, bazı ortak özelliklere sahip kavramları da beraberinde getirmiştir. Transmedya ile benzer yanları olan kavramların (convergence, crossmedya, multimedya) karıştırılmaması ve transmedya ile olan ilişkisine dikkat etmek için daha yakından bakılması gerekmektedir.

“Convergence” yani Türkçe’de olan karşılığıyla yakınsama; Akbaba Resuloğlu’na göre “çoklu medya fonksiyonlarını temel olarak aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak da değerlendirilmektedir” (Akbaba Resuloğlu, 2014: 49).

Çelikcan, yakınsama sürecinde medyalar arasındaki biçimsel farklılıkların yok olmaya başladığını belirtirken, medya yakınsamasının günümüzdeki yansımasının “farklı endüstrilerin iç içe geçtiği, medya gruplarının giderek büyüyeceği, farklı medya türleri arasındaki sınırların giderek ortadan kalkacağı ve ortak bir biçim ve içerikle internette buluşacağı bir düzenin habercisi” olarak değerlendirilebileceğini belirtir (Çelikcan, 2010: 32-33).

Adaptasyon/uyarlama kelimelerinin Türk Dil Kurumu sözlüğüne bakıldığında, bir eserin çevrildiği dilin, konuşulduğu toplumun yaşayışına, inançlarına uydurma; birbirine uydurma anlamlarına geldiği görülmektedir (www.tdk.gov.tr).

Bir eseri başka bir dile ya da türe çevirmek anlamına da gelmekte, kullanılmaktadır adaptasyon. Bir kültüre ait eser ilkinde, başka bir kültüre uyarlanmaktadır. Diğerinde ise bir eserin ait olduğu türden başka bir türe aktarımı söz konusudur. Edebi eserlerin sinemaya uyarlanarak tüketiciye görseli işitsel unsurların desteğiyle sunulması, adaptasyon uygulamasının sıkça karşılaşılan bir örneğidir (Gürel ve Tıgılı, 2013: 52).

Genel bir bakışla, bir medya formu ile taşınan anlatının, başka bir medya tarafından yeniden anlatılması veya diğer medyaya– kapsam ve olanakları dâhilinde– adapte edilmesidir. Bununla birlikte doğası gereği hiçbir adaptasyon orijinal anlatının birebir kopyası olamamaktadır; örneğin güncel örneklerden Yüzüklerin Efendisi isimli roman serisi, beş bölümden oluşan bir yapı ile sinemaya aktarılmıştır. Burada medyaların öz nitelikleri gereği yok sayılan ya da eklenen anlatılar olabileceği gibi temel düzeyde kitaptaki bir karakteri oynaması için seçilen bir oyuncu veya sahnenin çekilmesi için hazırlanan bir mekân bile romandaki anlatının yorum sürecinden geçerek görselleştirilmesini içerir; kitabı okuyan kişiler başkarakter olan Frodo’yu tüm metinsel tasvirlerine rağmen fiziksel olarak görme olanağına sahip değildirler. Kitabın filme dönüştürümü sürecinde yapılan her seçimin, her oyuncunun, kullanılan her sesin, her görünüşün, ana kaynağın yani romanın anlatı yapısında önemli değişimler yaratmakta olduğu kaçınılmaz bir sonuçtur. (Uzun Hazneci, 2016: 98)

Türkçede “çapraz medya” olarak ifade edilen “cross-media” kavramı transmedya ile karıştırılan kavramlardan biridir.

İki kavram arasında fark crossmedia anlayışında, izleyici hikâyeyi tek bir kaynak aracılığı ile tüketebilmekte, farklı mecralar arasında geçiş yapıldığında mevcut kullanımdaki medya kesintiye uğramamaktadır. Her medya içeriğinin aynı olması da

diğer medya organlarına geçişi gerekli kılmamaktadır. Transmedya’da ise bir medyadan diğer medyaya geçişler sağlanmakta, bu geçiş sırasında kullanılan medya organı kesintiye uğramaktadır. Yani hikaye farklı medya organlarında parça parça tüketilmektedir. (Dönmez, 2015: 49).

Multimedya yani çoklu medya kavramı da transmedya ile karıştırılmaktadır. Gönderilmek istenen mesaj birden çok iletişim aracı/ortamı kullanılarak aktarılır. Bu özelliği ile hem transmedya hem de çapraz medyaya benzer durumdadır. Transmedya ile ayrılan özelliği ise kullanılan iletişim ortamları arasında hiçbir karşılıklı iletişimin bulunmamasıdır. Transmedyal anlatımda ise bütün mecralar aynı zamanda birbirleriyle karşılıklı iletişim halindedirler. Çoklu medyada iletişim kanalları ile aktarılan mesajlar farklı içeriklere sahip ve birbirinden bağımsızdırlar. Çapraz medyada da farklı ortamlarda tek bir hikâye anlatılmaktadır (Ramazonov, 2016: 6).

Burada ön plana çıkan özellik multimedya denildiğinde birçok medya aracını aynı anda kullanmak gibi gözükse de aksine, tek bir medya aracında farklı medya içeriklerine yer vermektir. Multimedya özelliğine sahip bir iletişim aracı aynı anda ses, görüntü, video gibi çeşitli içerikleri, başka bir iletişim aracına ihtiyaç duymadan tek başına kendisi yayınlatabilmektedir. En iyi bilinen multimedya aracı bilgisayardır. Bünyesinde tek bir araçta farklı medya içeriklerini hem depolayabilmeye hem de yayınlatabilmeye imkân tanır (Karpuz, 2017: 98).

1.3. Transmedya Hikâye Anlatımının Özellikleri

Jenkins, Matrix örneği üzerinden literatürle buluşturduğu transmedya hikâye anlatım tekniğini on maddede açıklamaktadır. Jenkins’in 10 maddesine yakından bakacak olursak (Jenkins, 2007):

1. Transmedya hikâye anlatımı, bir kurgunun vazgeçilmez unsurlarının, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağıtıldığı bir süreci temsil etmektedir. Matrix örneğinde görüldüğü üzere, hikâyenin bütünleyici unsurları üç film, bir özet, iki adet çizgi roman hikâye koleksiyonu ve birçok video oyunundan oluşmaktadır. Bu hikâyeyi tek bir kaynaktan sunmak mümkün değildir.
2. Transmedya medya ekonomisinde sağlamlaştırmayı yansıtır. Sektör gözlemcileri bu sağlamlaştırmayı sinerji olarak da adlandırır. Modern

medya şirketleri yatay olarak bütünleşmiştir. Eskinin ilgi dağılımı farklılıklar göstermektedir. Büyük bir medya kuruluşu markasını ve acenteliklerini mümkün olduğunca çok iletişim kanalı üzerinden genişletme güdüsündedir.

3. Genellikle transmedya hikâye anlatıları bireysel karakterlere ve belirli durumlara değil, birbiri ile ilişkili çok sayıda karakteri içerisinde barındıran ve bu karakterlerin hikâyelerinden oluşan karmaşık kurgusal olaylara dayandırılmaktadır. Bu duruma kurgusal bir evren yaratma süreci denilmektedir. Bu süreç izler kitleyi ve yazarları ansiklopedik bilgi arayışına yönlendirmektedir.
4. Eklentiler değişik işlevler taşıyabilir. Eklentiden kasıt farklı bir iletişim aracıdır. Örnek olarak BBC, neredeyse on yıl boyunca televizyonda yayınlanmayan DoctorWho dizisinin devamlılığını sürdürebilmek için radyo dramalarını kullanmıştır. Eklentiler karakterler ve onların motivasyonuna dair bilgiler sunmakta, farklı araçlar üzerinden sunulan hikâyelerde anlatılan olaylar arasında bağlantı kurmak gibi işlevleri yerine getirebilmektedir. Ayrıca eklenti, kurgusal olan hikâyenin tamamına büyük ölçüde bir gerçeklik duygusu katabilmektedir.
5. Transmedya hikâye anlatımı uygulamaları, bir ürünün olası pazarını genişletebilir. Bunu yapmak için ilgi alanları doğrultusunda farklı tüketici gruplarının katılımını sağlayacak platformlardan yararlanılabilir. En önemli örneği, kadınların ilgisini video oyunlarına çekmek için Umutsuz Ev Kadınları (DesperateHousewives) oyununun tasarlanmasıdır. Bu sayede kullanıcılar alternatif platformları kullanma konusunda cesaretlendirilmektedir.
6. İdeal olarak hikâyenin her bölümü hikâyeye bir bütün olarak benzersiz bir katkı sağlasa bile, kendi şartlarında erişilebilir ve kavranabilir olmalıdır. Yani medyalar arası anlatımla servis edilen hikâyenin hem hikâye ile yeni tanışanlar için anlaşılabilir olması hem de var olan takipçilerin hikâye deneyimlerini zenginleştirebilmesi önem taşımaktadır.

7. Transmedya hikâye anlatıcılığı farklı medya sektörleri arasında yüksek düzeyde bir iş birliği gerektirmektedir. Bu durumda bir hikâye tek bir kişi / kurum tarafından koordine edilmekte veya farklı yapımcılar ve yükleniciler tarafından farklı platformlara dağıtabilmektedir.
8. Transmedya anlatım Pierre Levy'ninterimselleştirdiği “topluluk zekâ olgusu” ile anılan çağa uygun bir anlatım türüdür. Toplu zekâ sanal ağların sardığı bir toplumda bilginin üretilmesi, dağıtılmasına ve tüketilmesini işaret etmektedir.
9. Transmedya metni sadece bilgi yaymakla kalmaz. İnsanların hayatlarında yer edinebilmek için bir dizi rol ve amaçlar sunar. Bu sebeple kullanıcıların kurgusal karakterler aracılığı ile kendi zihnindeki dünyalarını gerçekleştirme yönünde güdüleyen oyunlarda karşımıza çıkabilir.
10. Transmedya metinleri ansiklopedik özellikler taşıyabilmektedir. Bunun nedeni ise hedef kitlenin merakının sürekli taze tutulması için hikâyede bazı boşluklar, eksiklikler ve araştırmaya itici bölümlerin bulunmasıdır. Bu noktada hikayedeki bu boşlukların ve eksikliklerin giderilmesi için hayran kitlesinin üretimin ve katılımın gerçekleşmesi amaçlanmaktadır.

Jenkins'in üzerinde durduğu maddelere baktığımızda tez konumuz Turkcell Emocanlar'ın da çoklu dağıtım kanallarıyla(televizyon, radyo, dijital oyun, sosyal medya, oyuncak vb.) dağıtılarak sürecin devam ettiği, hikâyenin birbiri ile ilişki içerisinde 7 emocan karakteri ile oluşturulduğu ve bu karakterlerin kendi içerisinde ayrı ayrı hikâyelerinin olduğu kurgusal bir dünya yaratıldığı görülmektedir. Ayrıca emocanların dijital oyunu, peluş oyuncaklarının olması farklı tüketici gruplarının katılımına da olanak sağlamıştır.

1.4. Transmedya Hikâye Anlatım Örnekleri

Transmedya hikâye anlatım kavramı üzerine yazılan kitaplar ve bilimsel makalelerde kitap, film, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler alanında transmedyanın uygulanma şekli incelenmiştir. Matrix, Blair Cadısı, Survivor, Star Wars (Yıldız Savaşları), Star Trek, AmericanIdol, Lost, DoctorWho, Pokemon transmedyal anlatıma örnek gösterilmektedir.

Jenkins de kitap ve yazılarında transmedyayı anlatılırken örnekler üzerinden yola çıkmış, ağırlıklı olarak Matrix ve Blair Cadısı Projesi üzerinde durmaktadır.

Çalışma içerisinde popüler olan Matrix ve Blair Cadısı Projesi anlatılıp, Dünya ve Türkiye’de transmedya anlatım çalışmalarında incelenen örneklere yer verilecektir.

1.4.1. Matrix

Transmedya hikâye anlatımını en iyi açıklayan örneklerin başında Matrix gelmektedir. Henry Jenkins’in kavramı açıklarken kullandığı bu örnekte; üç uzun metrajlı film, dokuz kısa animasyon film, video oyunları ve çizgi romanlardan oluşan Matrix serisinde olay örgüsü kronolojisi The Second Renaissance (Animatrix) adlı kısa film ile başlar. Ardından uzun metrajlı film The Matrix gelir, kısa film The Final Flight of the Osiris’i uzun metrajlı Matrix Reloaded filmi takip eder. Olay örgüsü kronolojisi Playstation oyun konsolu için piyasaya sürülmüş olan video oyunu Enter the Matrix ve serinin üçüncü uzun metrajlı filmi The Matrix Revolutions ile sonlandırılır. Bunlar dışında Animatrix içinde birçok kısa film, çizgi roman ve çok oyunculu çevrimiçi oyun (ing. Massive Multiplayer Online Game-MMOG) gibi farklı anlatı birimleri bulunmaktadır. Bir film-sever anlatıya filmlerden başlayabilirken, bir oyun-sever EntertheMatrix oyunuyla, bir anime-sever ise Animatrix kısa filmlerini izleyerek başlayabilmektedir. Bir izleyici yalnızca çizgi romanları okuyarak da anlatıyı deneyimleyebilmektedir, ancak çizgi romanın diğer birimlerle olan ilişkisi izleyicinin anlatıyla ilgili deneyimini büyük ölçüde genişletecek şekilde ayarlanmıştır. Her bir birim, diğerlerinden bağımsız olarak bir anlatı ortaya koyarken aynı zamanda bu büyük “Matrix hikâye evrenini” yaratan birimler olarak konumlanmaktadır (Uzun Hazneci, 2016).

1.4.2. Blair Cadısı Fenomeni

Transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı, halk dilinde ilk kez 1999’da, izleyiciler ve eleştirmenler, ufak bütçeli bağımsız bir film olup müthiş kazandıran “Blair Cadısı”nın (1999) olağanüstü başarısını anlamlandırmaya çalıştığında girdi. “Blair Cadısı”nı bir film olarak düşünmek büyük resmi kaçırmak anlamına gelir. Blair Cadısı sinemada patlamadan bir yıldan uzun süre önce internette hayran takipçiler yarattı. Pek çok insan, Burkittsville cadısını ve filmin ana konusu olan yapım ekibinin ortadan kayboluşunu internete girip internete girip her ayrıntısıyla internet sitesini bularak öğrendiler. Filmin gösterime girmesinin ardından çizgi romanları piyasaya çıkarıldı ve film müzikleri kaset olarak sunuldu (Jenkins, 2016: 152).

1.4.3. Kendi Maceranı Kendin Seç Romanları

Transmedya hikâye anlatıcılığının kitap sektöründe uygulanma örneği olarak “Kendi Maceranı Kendin Seç (Choose Your Own Adventure) Romanları yer almaktadır. 1976 yılında örneklerine rastlanan bu kitaplarda, öykü genellikle şu şekilde ilerlemektedir; kitapta belli bir kısma kadar geldiğinde okuyucuya farklı seçenekler sunulmaktadır. Yol A’dan gitmek istiyorsan sayfa 8’e; yol B’den gitmek istiyorsan sayfa 10’a git denmekte ve buna göre hikâye dallanarak değişmektedir. Transmedya hikâyeciliği açısından bu türde farklı uygulamalar da görülmektedir (Möller, 2014: 28).

1.4.4. Google “Ingress”

Dijital oyunlarda transmedyal anlatı uygulamaları gün geçtikçe artmaktadır. Dijital oyunlara bir diğer örnek, Google’ın “Ingress” adlı oyunudur. Bu oyun hem bir arttırılmış gerçeklik oyunu hem de alternatif gerçeklik oyununun birleştirilmiş bir uygulamasıdır. Gerçek dünyayı bir oyun alanına dönüştüren Ingress’in dünya üzerinde her şehirde oynanabilme ve oyuncuların etrafındaki bir takım önemli yerleri keşfedebilme özelliği bulunmaktadır. Oyun iOS ve Android üzerinden indirilen bir uygulamayla oynanmaktadır (Martin, 2014: 37).

1.4.5. Gizli Savaşlar (Geheimer Krieg)

Almanya’daki Amerikan askeri üslerinin ve Amerikan gizli servislerinin faaliyetlerini incelemeyi deneyen bir transmedya projesidir. Yayıncı kuruluş NDR ile bir gazetenin ortak araştırma çabasını ortak sonucu olarak ortaya konulmuştur. Projenin ana amacı Amerika’nın Almanya’daki üslerinde yürüttüğü askeri faaliyetleri gözlemlemek ve belgeselleştirmektir.

Proje kapsamında oluşturulan web sitesinin metinlerle, videolarla, haritalarla interaktif form içerisinde sunulması sağlanmıştır. Farklı yayın kuruluşları metinleri haberler videolar ya da dünyanın farklı yerlerinde görev yapmakta olan kuruluşa bağlı gazetecilerin yaptığı içerikler sunulabilmektedir. Bu web sitesinde ele alınan konulardan birisi Somali’de insansız hava aracıyla gerçekleştirilen bir saldırının hikâyesinin anlatıldığı bir örnektir. Proje sonunda hikâye kitap olarak da sunulmuştur. Kitap “Gizli Savaşlar” adıyla yayınlanmıştır (Zimmermann, 2014: 57-69).

1.4.6. Tomb Raider (Lara Croft)

Dijital oyunların transmedya hikâyeciliğinin farklı bir boyutu da alternatif gerçeklik oyunlarıdır. Gerçek kişilerin verilen görevleri yerine getirmesi ve ipuçları ile bulmacayı çözmeye çalışması sonucu oluşan öykü, sonrasında farklı medyalara aktarım ile devam etmektedir. Dijital oyunlardaki transmedya uygulamalarının en belirgin olanı Lara Croft kahramanı olan Tomb Raider'dır. Lara Croft, Tomb Raider'ın (Mezarlık Avcısı) baş kadın kahramanı olup kurgusal bir karakterdir. O dünyadaki eski mezarlara ve tehlikeli kalıntılara girmeyi başaran son derece zeki, atletik ve güzel bir İngiliz kadın arkeolog olarak sunulmaktadır. Core Design şirketi tarafından geliştirilen karakter ilk kez 1996 yılında video oyunu Tomb Raider'de ortaya çıkmıştır. Sonrasında ise Tomb Raider II (1997), Tomb Raider III (1998), Tomb Raider; The Last Revelation (1999), Tomb Raider Chronicles (2000), Tomb Raider: Curse of the Sword (2001) , Tomb Raider: The Prophecy (2002), Raider: Legend (2006), Tomb Raider: Anniversary (2007), Tomb Raider: Underworld (2008), Lara Croft and the Guardian of Light (2010) ve son olarak Rise of the Tomb Raider (2015) oyunları sunulmuştur. Kitap mecrasına ise Tomb Raider video oyunu temel alınarak The Tomb Raider komik kitaplar serisi yayınlanmıştır.

Tomb Raider video oyunundan başlayarak, kitap, çizgi film ve sinemaya uyarlanan bu hikâye halen dijital oyun ve sinema filmleri ile devam etmektedir (Çakmak, 2018: 69-91).

1.4.7. Doritos Akademi

Türkiye'de transmedya anlatının en önemli örneklerinden birisi de Doritos Akademi Projesidir. Proje kapsamında sanal bir üniversite oluşturulmuş ve üniversite içerisinde yer alan her unsur, Doritos Akademi evreni içerisinde planlanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında reklam uygulamaları hayata geçirilmiş ve bu kanallar aracılığı ile tüketiciler sosyal medya platformuna yönlendirilmiştir. Televizyon reklamları ile başlayan hikâye örgüsü, sosyal medya ile büyüyerek çok geniş kitlelere yayılmıştır. Ve kitlelerin kampanyaya dahil olması sağlanmıştır (Dönmez ve Güler, 2016: 155-175).

1.4.8. Survivor Türkiye

Survivor Türkiye programı üzerinden sosyal ağlarda transmedya hikâyeciliğinin işlerliğini ortaya koymak için yapılan bir çalışmadır.

Programın televizyon, web sayfası, TV8 yan ekran uygulaması, Survivor ürünleri gibi çeşitli iletişim araçları ve olaylarının yanı sıra izler kitlesine Facebook sayfası ile ulaşmayı başardığı söylenebilir. Takipçi kitlesinin Facebook üzerinden anlatı evreni ve üretilen hikâyeye yaptığı katkı da programın sosyal ağlar ile genişleyen transmedya anlatısına olanak tanıdığını göstermesi bakımından önem arz etmektedir (Aktan, 2018: 23-48).

1.4.9. Shrek Serisi

Transmedya hikâye anlatımı bağlamında bir diğer örnek Shrek serisidir. Seri; hikâye evreninin farklı medyalar aracılığıyla sınırsızca genişleyebilen bir yapı olarak inşa edilmesi, her medyanın anlatıyı kendi iç dinamikleri bağlamında dönüştürerek katkıda bulunması, medyalar arası etkileşimin ve etkileşim tasarımının güncel teknolojileri hedef kitlenin eğilimleri ile birleştirebilmesi, hem çocuklara hem de yetişkinlere hitap edebilen, metinler arası bir hikâye evreni kurarak tüketici kitlesinin genişletilmesi, sosyal medyanın anlatının yayılımı için etkin bir araç olarak kullanılabilmesi gibi birçok stratejik adıma sahiptir. Bu adımlarla birlikte Shrek serisinin global arenada yakaladığı büyük başarı ve popülerlik, yakınsama çağında bir animasyon film serisinin üretimi ve tüketimine dair dinamiklerin saptanması açısından önemli veriler taşımaktadır. Shrek serisi, 5 uzun metrajlı film, 9 kısa film, 2 seriden oluşan 7 çizgi roman sayısı, 25 video oyun, 26 bölümü yayınlamış ve devam etmekte olan bir çizgi dizi, gösterimi halen dünya çapında devam etmekte olan müzikal sahne şovu, Londra'da açılan ve diğer ülkelerde de açılması planlanan temalı park ve alt birimleri, New Shrek adıyla yayınlanan ve tamamlanmış 34 videodan oluşan seri, Shrek ve Donkey'in karakterlerinin başrolde oldukları ve devam eden 36, Puss in Boots karakterine ait, devam etmekte olan 46 YouTube videosundan ve onlarca yan anlatı biriminden oluşan geniş bir medyalararası alana yayılmaktadır. Shrek serisi hayran üretimlerini, kullanıcı güdümlü içerik platformlarını ve serinin marka – ürünlerle etkileşimini de içermektedir (Uzun Hazneci, 2016).

1.4.10. Barbie Bebek

Barbie bebekler kız çocukları için kendi kendilerine saatlerce oynayacağı bir oyuncak, arkadaş hatta rol model olmaktadır. Barbie bebeklerin bir oyuncaktan daha öte olduğu barbie bebeklerin dünyası transmedyal anlatı ile genişlemiştir. 1959’da fashiondoll olarak üretilen Barbie Bebek idealize edilmiş güzelliğinin ve şıklığının yarattığı etki ile bir kültürel ikon olarak kabul edilir. Barbie bebeğin transmedyal anlatımında müzeler, fashionshowlar gibi kültürel alanların yanı sıra yeni ve geleneksel medyayı etkili kullandığı ve neredeyse tüm mecralarda yer aldığı görülmektedir. Barbie uygulamalarında transmedya uygulamalarının olmazsa olmazlarından olan interaktiflik özelliğiyle birçok web sayfasında yer alan “Barbie Fashionstas” gibi interaktif oyunlarla katılımcılara kendi moda zevkini geliştirme ve uygulama olanağı sağlar. Gene transmedyal uygulamaların en belirgin özelliklerinden biri olan hikâyenin devamlılığı ve bir içeriğin farklı medya platformlarında anlatılması “Barbie A Fashion Fairy Tale”, film ve boyama kitabı uygulamasında gözlenmektedir (Bayraktar, 2018: 325-350).

1.4.11. Kötü Çocuk

Kötü Çocuk hikâyesi öncelikle bir Wattpad hikâyesi olarak hedef kitleye sunulmuş ve yaklaşık 142 milyon kez okunmuştur. Bu platformda gördüğü yoğun ilgiden sonra bir yayınevi hikâyeyi basılı bir kitaba dönüştürmüş toplamda 350.000 adet basılan dört bölümlük kitap 300.000 adet satmıştır. Basılı haldeki kitapların tamamı okuyucu tarafından satın alınmıştır. Aynı içeriğe ilk olarak internette ücretsiz erişiliyorken paralı olarak satın alınan bir kitaba dönüşmüş ve buradaki satışında da başarı elde edilmiştir. Başarısındaki neden farklı platformlarda bu içerikten söz edilmesidir. Hikâye farklı platformlarda yer alıp kendinden söz ettirmekte ve hedef kitlenin ilgisi çekilmektedir. Wattpad platformundaki hali hazırda bulunan takipçiler, Instagram hesabından ve çeşitli bloglardan yapılan yorumlar en önemlisi de kitabın kapağına bir ünlü yerleştirerek okuyucuların bu ünlüyü kitabın karakteriyle özdeşleştirmeleridir. Transmedyanın katılımcılığa izin veren yapısı nedeniyle bu hikâye yazarının etkisi dışında çeşitli platformlara taşınmış ve bilinirliği artmıştır. Son olarak bir sinema filmi olarak vizyona sokulan hikâye görsel-işitsel medyada da yerini almış ve kitlelere medyada ulaşabileceği her yolu denemiştir. Bir internet hikâyesiyle başlayan bir içerik giderek büyümüş ve geniş çapta insanların birbirleriyle ilişki kurabildiği bir platforma dönüşmüştür (Sarı, 2017: 71-79).

1.4.12. Söz Dizisi

Transmedyal anlatının uygulandığı alanlardan bir diğeri de televizyon dizileridir. BBC’de yayımlana Doktor Who dizisi yaygın bir örnek olmak ile birlikte Türkiye’de Star Tv’de yayınlanan Söz Dizisi bunun başka bir örneğini oluşturmaktadır. Özel Kuvvet Timi’nin hikayesini konu alan anlatı, televizyon gösterimi ile başlayarak sosyal medya ile genişlemiş ve izler kitlenin dikkatini çekmiştir. Bu sayede izler kitle sosyal medya kanallarıyla içeriğe katılım sağlamıştır. Fakat bu katılım sadece sosyal medya sınırları içerisinde kalmamış bunun yanında oluşturulan Söz Mobil Oyunu, Çizgi Roman gibi uygulamalarla gerçek yaşamda da tüketicilere eğlenceli bir deneyim yaşatmıştır (Nizam, ve Çalık, 2018: 325-341).

1.5. Transmedya Hikâye Anlatıcılığına Yönelik Yapılan Bazı Alan Araştırması Bulguları

Transmedya hikâye anlatımıyla ilgili çeşitli alanlarda yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Literatürümüzde yeni bir kavram olan transmedya hikâyeciliği çalışmalarından bir kısmına ve önemli olan bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

Mevlüt Dönmez ve Şakir Güler’in (2016: 155-175) “Transmedya hikâyeciliği ‘Doritos Akademi’ Örneği” adlı çalışmasında Doritos Akademi Reklam Kampanyası araştırılmıştır. Araştırmanın teorik bölümünde; transmedya hikâyeciliği ve transmedyal anlatının kullanımı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye’de transmedyal anlatı stratejisinde oluşturulan “Doritos Akademi” reklam kampanyası örnek olay incelemesi ile niteliksel açıdan değerlendirilmiştir. Pazarlama stratejisi olarak transmedya kampanyalarının kullanılmasının markalara olan katkısı ve transmedya kampanyaları ile geleneksel kampanyalar arasındaki farklılıkların ortaya konulduğu çalışmada marka hikayesinin halkla ilişkiler kapsamında şirketlere sağladığı yararları değinilmemesi geleneksel halkla ilişkiler kampanyalarından farklı olarak halkla ilişkiler uygulaması olarak reklam kampanyalarında transmedyal anlatı uygulamalarının incelendiği çalışmamız bu noktada farklılaşmaktadır.

Gülşah Sarı’nın (2017: 71-79) “Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği” çalışmasında internet tabanlı bir platform olan Wattpad’de yer alan Kötü Çocuk adlı hikâye incelenmiştir. Kullanıcıların kendi hikâyelerini oluşturmaya veya var olan hikâyeleri okumasına olanak sağlayan ortamda hikâye yazarlarından Büşra Küçük ’ün yazdığı hikâye, Wattpad, basılı kitap, sinema filmi, sosyal ağlar ve bloglar üzerinden

incelenmiştir. Çalışmada transmedya hikâyeciliği kavramsal olarak ele alınıp medyadaki transmedya hikâyeciliğinin örneklerinden bahsedilmiştir. Örnek olay incelemesi yapılmıştır. Söz konusu çalışmada transmedya anlatıcılığının bir pazarlama stratejisi olarak düşünmenin mümkün olduğu ve hedef kitlenin etkileşimini de içeren bu anlatı tarzında, aynı içeriğin farklı platformlardan paylaşarak hedef kitle sayısının arttırılmaya çalışıldığı belirtilmekle birlikte, transmedya hikâyeciliğinin pazarlama ve hedef kitle ile olan ilişkisine değinilmemiştir. Kitap endüstrisinde transmedya uygulamasına bir örnek olan bu çalışmadan farklı olarak bizim çalışmamızda bir reklam kampanyası incelenerek transmedyal anlatının pazarlama ve diyalogsal iletişim açısından önemi açıklanacaktır.

Özlem Akgüç Çetinkaya, (2017: 559-576) “Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri ve Değeri” adlı çalışmasında transmedya hikâye anlatıcılığını marka sadakati oluşturmak ve marka deneyimi bağlamında değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin süreç içerisindeki yeri ilgili literatür taranarak ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışmada transmedya stratejisi ile marka deneyimi yaratılarak tüketicinin deneyim oluşturması, tüketici katılımı ile oluşturulan her deneyimde markanın hatırlanması ve markayla bağ kurularak, markaya sadık olunmasını kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Transmedya hikâyeciliğinin marka ve marka sadakati ile ilişkisini göstermek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadan farklı olarak örnek olay incelemesi yapılarak pazarlama ve halka ilişkiler alanında uygulanması incelenecektir.

Süheyla Bayraktar, (2018: 325-350) “Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği” çalışmasında Barbie ürünleri ve Barbie’nin moda ile olan ilişkisini transmedyal anlatı stratejileri temelinde açıklamaya çalışmıştır. Barbie bebeklerin bir oyuncak figürü olmasının yanı sıra giyim biçimi, kullanılan aksesuarlar ve ortaya koydukları ideal vücut ölçüleri ile modern kadın için bir rol model oluşturmuştur. Bu amaçla çalışma moda kavramı, modanın taşıyıcısı olarak moda medyası, oyuncak bebekler, transmedya hikâye anlatımı kavramı, transmedya uygulamaları ve Barbie transmedya uygulamaları biçiminde yapılandırılmıştır. Barbie bebeklerin taşıdığı sembolik anlamlar sosyal göstergebilimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiş ve çalışma bulguları betimsel olarak açıklanmıştır. Barbie bebeğin transmedyal analizinde müzeler, fashion showlar gibi kültürel alanların yanı sıra yeni ve geleneksel medyayı etkili kullandığı ve neredeyse tüm mecralarda yer

aldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmada transmedyal anlatının pazarlama faaliyetlerinde uygulanması ile hikâyenin daha çok platforma yayıldığı ve marka bilinirliğini arttırdığı, barbie bebeklerin oyuncak olmalarının ötesinde markaya olan katkıları moda alanı üzerinden anlatılmakta, yapacağımız çalışmada ise Emocan olarak adlandırılan transmedya hikâye karakterlerinin markaya olan katkısı, marka farkındalığı oluşturmadaki etkisi pazarlama ve halkla ilişkiler kapsamında incelenecektir.

Ercan Aktan'ın (2018: 23-48) “Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikayeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında Survivor Türkiye programı üzerinden transmedyal anlatı evreni içinde yer alan sosyal ağlarda var olan takipçi katılımı ve etkinliğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada betimleyici analiz tekniği kullanılmıştır. Programa ait sosyal ağ sitesi olan Facebook üzerinden incelemeler yapılmıştır. Tüm paylaşımlar incelendiğinde, Survivor Türkiye programı ile oluşturulan transmedyal hikâyenin Facebook'ta da yeni ve farklı biçimlerde genişlediği, genele yayıldığı ve takipçi kitle tarafından hikâyenin evrimleştirilerek devam ettirildiği gözlenmiştir. Söz konusu çalışmada sosyal ağların transmedyal anlatı çerçevesinde takipçi etkinliğini artırıcı ve genişletici etkiye sahip olduğu, bunun da ana hikâye ile onun konu edildiği programa güç kattığı görülmüştür. Transmedya hikâye anlatıcılığı geleneksel medya ve dijital medya araçlarının birlikte kullanımına olanak sağlamaktadır. Söz konusu çalışmada Facebook üzerinden incelemeler yapılmıştır, çalışmamızda televizyonda başlayan transmedyal hikâyenin, sosyal medya, mobil oyun, oyuncak vb. ortamlarda nasıl uygulandığı ve yayılarak markanın hedef kitle ile nasıl etkileşim içerisinde olduğu incelenecektir.

Veysel Çakmak (2018: 69-91) “Dijital Oyunlar ve Transmedya Hikayeciliği” çalışmasında dijital oyunlar ve transmedya hikâyeciliği arasındaki ilişkiyi inceleyerek transmedya uygulamalarını örneklerle açıklamaya çalışmıştır. Dijital oyunlar, transmedya hikayeciliği ve alternatif gerçeklik oyunları kavramları üzerinde durulan çalışmada, Tomb Raider (Lara Croft) oyunu transmedyal anlatı uygulaması olarak incelenmiştir. Mesaj oluşturmada transmedya hikâye anlatıcılığının yeni bir iletişim aracı olduğu ve her alanda olduğu gibi dijital oyun ortamlarında da kendini gösterdiği açıklanmıştır. Ortaya farklı anlatılarla çıkan dijital oyunların kitaplaştırılıp, çizgi film ve sinema filmlerine dönüştürüldüğü, dönüşüm sırasında tüketicilerin forumlarda sosyal ağlarda yaptıkları yorumların önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu çalışma

ile oyunların transmedya kapsamında kitap veya filme dönüşümü incelenmiş olup oyun ortamlarında transmedya hikâye anlatıcılığı uygulanması gösterilmiştir. Yapılacak çalışmada ise markaların transmedyal hikâye evrenini genişletmek için reklam kampanyalarını mobil oyun uygulamalarına dönüştürdükleri, bu sayede hedef kitlelerini nasıl genişlettikleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Mevlûde Nur Erdem (2018: 115-158) “Transmedya Anlatılar ve Artırılmış Gerçeklik ile Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Yeniden Düşünmek” adlı çalışmasında AR Teknolojileri ve transmedya ilişkisini kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinde açıklamıştır. Örnek olarak Coca-Cola ve WFF iş birliğiyle gerçekleştirilen Arctic Home kampanyası incelenmiştir. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile pazarlama iletişimde yeni ve farklı yollar arayan şirketler için ön plana çıkan uygulama alanlarından birinin AR uygulamaları olduğu ve transmedya anlatılarla AR uygulamaların birlikte kullanılmasının işletmeler için önemi açıklanmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde birlikte kullanıldığında bir yanda oluşturulan transmedyal anlatılarla izleyiciyi farklı kanallarla anlatılan hikâyeye çekilmekte, hikâyenin görünürlüğünü ve takip edilebilirliğini arttırmakta, bir yandan da AR uygulamaları ile tüketicinin hikâyeyi sadece izlemekle yetinmeyip bizzat hikâyenin içinde yer alması sağlanmaktadır. Bu sayede Kurumsal Sosyal Sorumluluk projelerinin uzun vadede imaj ve itibar oluşumu sağlandığı ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışma sosyal sorumluluk projelerinde transmedya hikâye anlatıcılığı uygulanması incelenmiştir. Çalışmamızda pazarlama iletişimi kapsamında transmedya hikâyeciliği kullanımı örnek olay incelemesi yapılarak araştırılacaktır.

Zühal Fidan (2018:159-191) “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Transmedya” adlı çalışmasında ‘Kardelenler Projesi’nin daha fazla kişiye ulaşması ve toplumsal destek sağlaması adına transmedya hikâye anlatıcılığından nasıl yararlandığı ele alınmıştır. Teorik kısmında kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında transmedya hikâye anlatıcılığının kullanımı ve getirilerinin incelendiği çalışmanın uygulama kısmında ise proje örnek olay tarama modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Transmedyal anlatıdan yararlanan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri böylece tek bir mecrada sunulduktan sonra ilgileri üzerine çekmeyi başarmakta, transmedya hikâye anlatıcılığı ile daha farklı mecralarda yeniden üretilerek projeye olan ilgiyi arttırmakta dolayısıyla katılım sağlama ve harekete geçirme fonksiyonunu yerine getirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının kalıcı olması ve zihinlerde uzun süre aynı etkiyi

bırakmasında iletişim araçları arasında paylaştırılan hikâyeleştirmenin etkili olduğu belirtilen çalışmada kitap, film, belgesel, oyun vb. araçlarla yeniden üretilen hikâyenin hedef kitleleri farklı şekillerde yakalamayı başardığı açıklanmıştır. Medyalar arası ve medyalar ötesi bir yeniden üretimle hedef kitlelerin çekim alanında kalması sağlanmıştır. Söz konusu çalışma ile bazen halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer alan sosyal sorumluluk projelerinde transmedya hikâye anlatıcılığının nasıl uygulandığı açıklanmış, çalışmamız halkla ilişkiler uygulaması olarak reklam kampanyası ve transmedya ilişkisini incelemesi açısından farklılaşmaktadır.

Özlem Duğan (2018: 193-216) “Transmedya Hikâye Anlatımının Halkla İlişkilerde Kullanımı” çalışmasında transmedya hikâyeciliğinin halkla ilişkiler alanında nasıl kullanıldığını ve halkla ilişkiler için transmedya hikâyeciliğinin önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Transmedya hikâye anlatımının çok yaygın olmasada birçok kurum, kuruluş ve şirket tarafından kullanıldığına dikkat çekilen çalışmada örnek transmedya çalışmaları analiz edilmiştir. İlk olarak sinema ve dizilerde uygulanmaya başlayan transmedya hikâye anlatımının, film tanıtımında, dizilerin sponsorluk tanıtımlarında ve şehir tanıtımında uygulanma biçimi incelenmiştir. Yapılan çalışma ile transmedyal anlatının halkla ilişkilerde aktif olarak kullanılması gerektiği açıklanmıştır. Tanıtımlarını iyi yaparak başarılı olmak isteyen kurum, şehir veya ülkelerin hedef kitlelerini çok iyi tanıyarak, hedef kitlenin ve kurumun, şehir ya da ülkenin niteliklerine uygun hikâyeler oluşturması gerektiği ortaya konulmuştur. Söz konusu çalışmada halkla ilişkilerde transmedyal anlatının sponsorluk ve tanıtım uygulamalarında kullanımı görülmekte reklam kampanyası ile ilişkisi incelenmemiştir. Reklam kampanyasında transmedya hikâye anlatıcılığının pazarlama odaklı halkla ilişkiler kapsamında incelendiği çalışmamız bu noktada farklılaşmaktadır.

Murat Koçyiğit’in (2018: 217-254) “Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikâyeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler” adlı çalışmasında transmedya hikâye anlatıcılığı ve markalaşma, transmedya hikâyeciliği ve dijital halkla ilişkiler kavramları incelenmiştir. Çok beğenilen bir marka olmanın ve iyi bir marka imajı, marka sadakati, marka itibarı sahibi olmanın altında iyi bir marka hikâyesinin yattığı söylenmiştir. Günümüzde değişen tüketici profili ile birlikte daha aktif konumda bulunan tüketicilerin markaların hikâyelerindeki ana unsurlarından birisi olması gerektiği açıklanmıştır. Transmedya hikâye anlatımı, markaların iletişim stratejilerini ve taktiklerini yeniden gözden geçirilmesi ve daha yaratıcı marka hikâyelerinin izleyicilerle buluşturulması

gerektiği sonucuna varılmıştır. Halkla ilişkiler amaçlı transmedya hikâyeciliğinin temel prensibinin ise hem dijital medya kanallarında hem de geleneksel medya kanallarında, çoklu medya özellikleri ile hedef kitlelere ulaştırma ve hikâyenin gelişim sürecine izleyicilerin katkıda bulunmasını sağlayarak marka-tüketici etkileşimin ve iş birliğini arttırmak olduğu belirtilmiştir. Söz konusu çalışmadan farklı olarak “Turkcell Emocanların” örnek olarak incelendiği çalışmamızda markanın pazarlama odaklı halkla ilişkiler stratejisinde transmedya hikâye anlatıcılığını uygulama biçimi incelenecektir.

Ahmet Koçyiğit (2018: 55-277) “Transmedya ve Dijital Reklam Anlatısı” çalışmasında transmedya ve dijital reklam ilişkisini incelemiştir. Transmedya ve transmedya hikâyeciliği, transmedya ve reklam kavramlarını açıklayan Koçyiğit, dünyada ve Türkiye’de transmedya reklam anlatısı uygulamalarına örnekler vermiştir. Gelişen ve değişen teknolojiler ile birlikte interaktif özelliklere sahip dijital platformların arttığı ve bu platformların markalar ve tüketiciler için önemine değinilmiştir. Çalışma sonunda kullanıcıların yoğun bir şekilde zaman geçirdiği bu ortamları kullanmanın, dijital reklam stratejileri, transmedya reklam anlatı stratejisi ve marka değeri oluşturma gibi rekabet avantajı unsurları açısından önemli olduğu açıklanmıştır. Kitle iletişim teknolojilerinin değişmesi ile reklamcılık faaliyetlerinin de değiştiği üzerinde durulan söz konusu çalışmadan farklı olarak gelişen teknoloji ve internet ağlarının insan hayatında giderek artan yerinin geleneksel pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinde de nasıl değişikliklere neden olduğu transmedya hikâye anlatıcılığı üzerinden incelenecektir.

Feridun Nizam ve Merve Çalık’ın (2018: 325-341) “Transmedya Hikâyeciliği Bağlamında ‘Söz’ Dizisinin Analizi” adlı çalışması literatürdeki mevcut eserlerden farklı olarak televizyon dizisini ele almıştır. Söz dizisinin örnek olay olarak alındığı çalışmada anlatı stratejisi olarak transmedyanın uygulanma biçimi incelenmiştir. Televizyonda başlayan hikâye dünyası yeni medya araçları ile daha çok genişlemiş ve büyük kitlelere yayılmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarından tüketiciler gönüllü olarak hikâyeye katılmışlardır. Hikâye sosyal medya ile kısıtlı kalmayarak söz mobil oyunu, çizgi roman gibi uygulamalarla gerçek dünyalarında da takipçilere eğlenceli bir deneyim yaşatmıştır. Çalışma ile transmedya hikâye anlatımının televizyon izleme alışkanlığını değiştirdiği, transmedya anlatı stratejisi kullanılan medya içeriklerinin kullanmayanlara göre daha çok dikkat çektiği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu çalışma dizilerde transmedyal anlatım uygulamasına örnek oluşturmakta, yapacağımız

Çalışma reklam ve transmedya kavramları üzerinden bir reklam kampanyası incelenmesi açısından farklılaşmaktadır.

Konu ile ilgili yapılan tez çalışmalarını da değerlendirecek olursak Filiz Akbaba Resuloğlu tarafından yazılan ve Nurdan ncel Taşkıran tarafından yönetilen (2014) “Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları zerine Bir zmlleme: Propp’un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game Of Thrones) Dizisi” isimli yüksek lisans tez alışması Türkiye’de bu konudaki ilk lisansüstü çalışmadır. Bu çalışmada 2011 senesinde yayınlanmaya başlayan Taht Oyunları dizisi ilk olarak yakınsama kültürü ve transmedya hikâye anlatımı uygulamaları bağlamında değerlendirilmiş, daha sonra Propp'un kuramı temelinde dizimsel çözümlleme yöntemi ile çözümlenmiştir. zmlleme ile televizyon dizilerinde kullanılmaya başlayan transmedya hikâye anlatımı ile klasik masal anlatısı arasında bir kıyaslama yapılarak, günümüz dizilerinin çağcıl masallar olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği araştırılmıştır. Çalışma ile dizinin, transmedya hikâye anlatımının unsurlarını barındırdığı, Propp'a göre değerlendirildiğinde ise ağdaş fantastik dizilerin post-modern masallar olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı sonucuna varılmaktadır. Söz konusu çalışma ile dizilerde transmedya kullanımı incelenmiştir. Reklam kampanyalarında transmedya hikâye anlatımını incelemesi açısından çalışmamız farklılaşmaktadır.

Mevlüt Dönmez tarafından yazılan Makbule Evrim Gülsünler tarafından yönetilen (2015) “Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: rnek Olay İncelemeleri” adlı yüksek lisans tez çalışması kapsamında niteliksel bir araştırma gerçekleştirilerek Türkiye’de transmedyal anlatım kullanılarak yapılan reklam kampanyaları incelenmiştir. Yayınlanmış reklam kampanyaları üzerinden transmedyal anlatının uygulanma biçimi incelenmiş ve transmedyal anlatı açısından değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında transmedyal anlatının tüketicilerle daha uzun süreli bir iletişim sürecini ortaya çıkardığı ve bir diyalog ortamı yarattığı görülmektedir. Ayrıca klasik pazarlama iletişimin her mecrada aynı içeriği kullanma zorunluluğunun ortadan kalktığı bunun yerine ortak duygunun verildiği ve her mecranın kendi dilini oluşturduğu bir yapının ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Tez konumuzda da bir reklam kampanyası incelenecek olsada söz konusu çalışmada, transmedyal anlatının pazarlama iletişiminde kullanımı, transmedya kampanyalarının markalara olan katkısının ortaya koymaya çalışmış halkla ilişkiler ile olan ilişkisine

değinilmemiştir. Halkla ilişkiler kapsamında transmedyal anlatının markaya katkısı incelenmeye çalışıldığı noktalarda tezimiz farklılaşmaktadır.

Bir diğer tez çalışması Ramazan Ramazanov Hüseyinoğlu tarafından yazılan Gökhan Uğur tarafından yönetilen (2016) “Transmedya Hikâye Anlatımının Kullanıcı Kitle İle Ortak Üretimi: Beyazıt Akman’ın ‘İmparatorluk III’ Romanının Tanıtım Filmi” adlı yüksek lisans tez çalışmasıdır. Araştırma, transmedya hikâye anlatımında pasif kitlenin kullanıcı kitleye dönüşme sürecini “Deli Balta” teaser filmi uygulaması üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Bu çerçevede üç bölümden oluşan çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde Transmedyanın nasıl ortaya çıktığı, özellikleri ve yeni medyada nasıl bir altyapı oluşturduğu yer almıştır. Üçüncü bölümde ise kullanıcı kitlenin üretim sürecine dahil olması ve bunun yeni medya üzerinde nasıl izler bıraktığı, ileride de ne tür değişimlere yol açabileceği üzerinde durulmuştur. Son kısımda ise transmedya anlatımında tüketici kitlenin üretim sürecini uygulama örneği üzerinden gösterebilmek için yapılan “Deli Balta” teaser filmi Sharff metoduna göre incelenmiş ve bu yolla da çalışmanın sinemasal yapıya ne kadar uygun olduğu da açıklanmıştır. Sinema filminde trasmedyal anlatının kullanılması ile hedef kitlenin pasif kullanıcı konumundan çıkarak nasıl üreten tüketici konuma geçtiği gösterilen çalışmadan farklı olarak hedef kitle ile markanın etkileşimi film örnekleme üzerinden değil transmedyal pazarlama ve reklam kampanyası üzerinden anlatılmaya çalışılacaktır.

Ali Karpuz tarafından yazılan Emel Karayel Bilbil tarafından yönetilen (2017) “Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi” adlı yüksek lisans tez çalışmasında ise; transmedya markalama ve etkileşimli reklam ilişkisi ele alınmıştır. Çalışmanın teorik bölümlerinde; pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve postmodern pazarlama, marka ve marka yönetimi üzerinde durulmuş ve marka olmanın önemi ve markalama süreci ele alınmıştır. Etkileşimli reklam ele alınarak etkileşimin ne olduğu ve reklam üzerinde gerçekleştiğinde ne şekilde karşımıza çıkabileceği incelenmiştir. Son teorik bölüm olan transmedya markalamada ise transmedya kavramı, transmedya anlatı ve transmedya markalamanın nitelikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise etkileşimli reklam içeren transmedya kampanyalar arasından seçilecek örneklere ait Youtube internet sitesinde marka kanallarında paylaşılmış etkileşimli reklam videolarına ilişkin söylem analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma transmedya markalama ve etkileşimli reklam bir arada kullanıldığında müşteri odaklı pazarlama anlayışının markalama faaliyetleri için gerektirdiği, farklı hedef kitlelere

ulaşma, bu amaçla farklı medya araçlarını kullanma ve bunun yanı sıra tüketiciler ile etkileşimi sağlama gibi, güncel ihtiyaçların yerine getirilmesinin kolaylaştığını göstermiştir. Transmedyanın marka ve reklam ilişkisini incelendiği çalışmada hedef kitle ile ilişkileri kolaylaştırdığı belirtilmiş, hedef kitle ile olumlu ilişkiler oluşmasını sağlayan halkla ilişkiler ve transmedya ilişkisine değinen çalışmamız bu noktada farklılaşmaktadır.

Huri Deniz Karcı tarafından yazılan Başak Solmaz tarafından yönetilen (2018) “Markalaşma ve Transmedya Hikâyeciliği: Bir Uygulama Örneği” adlı doktora tezi ise transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada kullanılmasının marka ve tüketiciler açısından ne gibi sonuçları olabileceğini göstermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma; teori ve uygulama bölümlerinden oluşmaktadır. Teori kısmında marka, markalaşma, transmedya, transmedya hikâyeciliği ve transmedya markalaşması kavramları incelenmiştir. Uygulama bölümünde kullanılan ilk yöntem içerik analizidir. Coca-Cola’nın Türkiye’de 2011-2016 yılları arasında gerçekleştirdiği ‘Mutluluğa Kapak A’ kampanyasına ait reklam videolarının içerik analizi yapılmıştır. Saha araştırmasında ise Konya il merkezinde bulunan iki üniversitenin öğrencilerine anket uygulanmıştır. Söz konusu çalışmada markalaşma ve marka sadakati oluştırmada transmedya hikâyeciliğinin etkisi incelenmiştir halkla ilişkiler ile olan ilgisine değinilmemiştir çalışmamız bu noktada farklılaşmaktadır.

Yukarıda incelediğimiz çalışmalara bakıldığında transmedya hikâye anlatıcılığının, kitaptan reklama, pazarlamadan moda, sosyal medyadan dijital oyun endüstrisine kadar çeşitli alanlarda açıklanmaya çalışıldığı görölmektedir. Tez konumuzu farklı kılan nokta ise yeni bir uygulama alanı olan transmedyanın halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer alan reklam kampanyasında uygulanmasının incelemesidir. Çalışma kapsamında transmedya hikâye anlatıcılığını pazarlama halkla ilişkiler alanında incelemeye alışacağımızdan halkla ilişkiler, pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri vb. kavramlara daha yakından bakmamız yararlı olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER-MARKETING PUBLIC RELATIONS (MPR)

2.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Pazarlama, İngilizce “Marketing” kelimesinden gelmektedir. Türkçe’de de kullanılan bu sözcük hem bilimsel çalışmalarda hem de özel sektörde karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama kavramı üzerinde bugüne kadar mutlak bir tanımlama yapılamamıştır. Bu nedenle pazarlama kavramı üzerine çok farklı tanımlar bulunur.

Pazarlama en basit haliyle; temelde insanların ihtiyaç ve taleplerini karşılamaya yönelik yapılan değişim işlemidir (Berberoğlu, 2002: 177). Pazarlamaya daha geniş bir açıdan bakacak olursak; “Mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri, tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir” diyebiliriz (İslamoğlu, 2002: 13).

Pazarlama alanında yaptığı çalışmalarla adından tüm dünyanın söz ettiği bilim adamı Kotler’de pazarlamayı; “Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir” şeklinde ifade eder (Kotler, 2003: 8). Mucuk’a göre ise pazarlama; müşteriler, sosyal paydaşlar, iç müşteriler ve genelde toplum için önemli ve değer oluşturan sunular meydana getirme, duyurma, iletme ve mübadele faaliyetleri ve her yönüyle güçlü müşteri ilişkileri oluşturma, geliştirme ve yönetme sürecidir (Mucuk, 2014: 5).

Kavram olarak pazarlama üzerine yapılan tanımların temellerinin oluşmasında pazarlamanın sürekli değişen yönü etkilidir. Pazarlama alanını daha iyi kavrayabilmek için gelişim sürecinin incelenmesi gerekmektedir.

2.1.1. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama yaşanan sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmeler kapsamında bir değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Büyük gelişmeler kat ederek; önemi günden güne artan bir bilim dalı haline gelmiştir. Tüketici pazarlarındaki değişim ve yoğun rekabet ortamı işletmelerin yeni arayışlar içerisine girmelerine neden olmuştur.

Böylelikle işletmeler pazarlama sürecine daha çok önem göstererek rakiplerinden farklılaşıp müşteri tatmini için büyük çabalar sarf etmeye başlamışlardır. Pazarlama yönetiminin, bir bakıma daha geniş kapsamlı olarak tüm işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrimini gösteren yaklaşım değişiklikleri, pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan A.B.D’ deki gelişmelerle açıklanmaktadır. Söz konusu iş anlayışları genellikle her birinin belirgin özelliklerle birbirinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan bakış açısına göre isimlendirilen (üretim, satış, pazarlama) üç ayrı dönem halinde ele alınır (Mucuk, 2014:7). Daha sonra ise bu anlayışlara toplumsal pazarlama anlayışı eklenmiştir.

2.1.1.1. Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı

Büyük ekonomik buhrana kadar devam eden bu anlayışta pazarlama bölümü işletmelerde bulunmamaktadır. Asıl işi satış ve satışçıları yönetmek olan satış yöneticilerinin olduğu bir satış birimi mevcuttur. Yönetim anlayışı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki üretmesini bileyim” felsefesi üzerine kuruludur (Mucuk, 2014: 8) . Üretime yönelik pazarlama anlayışı yerini satışa yönelik pazarlama anlayışına bırakmıştır.

2.1.1.2. Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı

Malların üretiminden çok satışının önemli olduğu bu dönemde işletmeler satışa yönelik pazarlama anlayışında, satış ve tutundurma çabalarına yoğun olarak yönelmişlerdir. Üretim odaklı anlayışlarda kitle üretimi yapılarak büyük ölçekli satışlar yapılabiliyordu bunun başlıca nedeni talebin arzdan çok daha fazla olmasıydı. Ekonomik buhranın yaşanmaya başlandığı döneme doğru kitlesel üretimden kaynaklanan nedenlerle stoklar birikmeye başlamış ve satışlar azalmıştır. Bunu aşmak için işletmeler tüketiciyi ikna etme ve bunun için çaba gösterme gerekliliği duymuşlardır (Yükselen, 2014: 12).

2.1.1.3. Pazar Yönlü Anlayış

Yanılıcı reklamlara dahi başvurup ürünün ne pahasına olursa olsun satmanın tüketici ile uzun süreli ve sağlıklı ilişki kurmaya imkân vermediği zamanla anlaşılmıştır. Bu anlayışın temel prensibinde ise ne üretim ne iyi mamul ne de satış çabası olup, asıl çıkış noktası müşteri istek ve ihtiyaçlarıdır. İşletmeler yoğun satış çabalarına

başvurduklarında stokları eritebilmeyi başarmışlar ancak zamanla tüketici ikna edebilme çabalarının yetersiz kaldığını görmüşlerdir. Bu nedenle tüketici istek ve ihtiyaçlarından hareketle yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamışlardır (Yükselen, 2014: 12). Bu anlayışla tüketiciyi ikna ederek kar sağlamaya çalışmışlardır.

2.1.1.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Toplumsal pazarlama anlayışı ise pazarlama kavramıyla uyumlu olmakla birlikte toplumun ortak çıkar ve duyarlılıklarını da bu kavramın içine dâhil etmektedir. Bu anlayışa göre işletmeler hedef gruplarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra bunu hem onların hem de toplumun uzun vadede refahını koruyup veya geliştirecek şekilde tasarlanmalıdır. Bu pazarlama yönetimi felsefesi üç ayrı unsur çerçevesinde değerlendirilmektedir: İşletmenin kârı, tüketici istekleri ve ihtiyaçları, toplumun çıkarları (Mucuk, 2014, s.9).

2.1.2. Pazarlama Karması Elemanları

Pazarlama literatüründe E. Jerome McCarthy'in yaygınlaştırdığı ve modern pazarlamada kabul görmüş ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olarak adlandırılan dört temel pazarlama karması değişkeni mevcuttur. Bu dört değişkenin İngilizce karşılıkları P harfi ile başladığı için 4P olarak adlandırılmış ve pazarlama literatüründe yıllar itibarıyla çeşitlenmeler ve değişim gösterecekler de bu temel dörtlü olarak anılmaktadırlar. Bu değişimin temel nedeni, tüketicilerin devamlı değişen istek ve ihtiyaçları ve pazarlama yöneticilerinin bu ihtiyaçlara cevap verebilmek adına arayışlara yönelmeleridir (Tuna, 2012: 47).

2.1.2.1. Tutundurma Karması Elemanları

Çalışmanın bu aşamasında tutundurma karması elemanları sırasıyla; reklam, kişisel satış, satış promosyonu ve halkla ilişkiler olarak ele alınacaktır.

2.1.2.1.1. Reklam

Reklam; ürün ya da hizmeti kitle iletişim kanalları vasıtasıyla yayarak hedef kitleyi ikna ettirmeyi amaçlayan, kişisel olmayan ve ücreti ödenen bir tutundurma karması elemanıdır.

Reklamlar birincil amaçlarına göre; bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı reklam olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilirler. Bilgilendirici reklamın amacı özellikle yeni bir ürün tanıtırken ürünün imajı, kalitesi faydaları hakkında bilgiler vererek birincil talep yaratmak iken, ikna edici reklamın amacı ise rekabet yaratmaktır. Firma bu reklam türü ile rakiplerine oranla, ürününün fiyatına göre en iyi kaliteyi sunduğu mesajını vererek tüketiciyi ikna etmeye ve seçici talebi oluşturmaya çalışır. Reklamın üçüncü yapılma amacı olarak hatırlatıcı reklamdan bahsedilmektedir. Bu reklamlar müşteri ilişkilerine yardımcı olur ve ürünü tüketicinin zihninde tutmayı amaçlar (Kaplan, 2011: 241).

2.1.2.1.2. Kişisel Satış

Evren (2007: 80)'e göre kişisel satış, "Satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak" olarak tanımlanabilir. Mucuk (2014: 184) ise kişisel satışı, satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla potansiyel alıcıyla karşılıklı konuşmak, görüşmek ve sonuca varmak olarak tanımlamıştır.

2.1.2.1.3. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, "Tüketicilerin belirli ürünleri veya hizmetleri daha çabuk veya daha çok miktarlarda satın almalarını sağlamak amacıyla dizayn edilen, çoğu kısa vadeli olan ve birbirlerinden farklı teşvik edici araçların bir toplamı" şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam ürünün satın alınması için bir sebep gösterirken, satış promosyonu teşvik teklif eder. Reklam uzun dönemde sonuç elde etme amacındayken satış promosyonu hemen sonuç almaya yöneliktir (Evren, 2007: 103).

2.1.2.1.4. Halkla İlişkiler

Marka değerini geliştirmenin bir diğer yolu da halkla ilişkiler faaliyetleridir. Tutundurma faaliyetlerinin büyük kısmı şirketin müşterilerine odaklanır ancak tedarikçiler, çalışanlar, hissedarlar, medya, potansiyel yatırımcılar, hükümet ve genel olarak toplum da şirket için önemlidir. Müşterileriyle ve bu diğer gruplarla iletişim kurabilmek adına şirketler halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürler. Halkla ilişkiler, örgüt ve örgütün hedeflediği toplum arasında iyi ilişkiler kurmaya ve bu ilişkilerin devamına yönelik geniş kapsamlı iletişim çabalarıdır (Yaraş, 2005: 64).

2.2. Halkla İlişkiler

Sosyal bilimler arasında yer alan Halkla İlişkiler bilim dalı için yapılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Birçok bilim dalıyla iç içe geçmiştir, kendi içinde de amaç ve stratejilerine göre ayrılmalara gitmiştir ve literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır.

İngilizcede halkla ilişkiler sözcüğüne karşılık gelen “Public Relations”, Fransızcada “Relations Publiques” sözcükleri kullanılmaktadır. Kelimelerin baş harfleri olan PR’ın genel olarak kullanıldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2004: 3).

Kavram üzerinde yapılan tanımlara bakıldığında Alaeddin Asna’ya göre halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan yöneticilik sanatıdır (Asna, 2006:23).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği’nin (IPRA) tanımında halkla ilişkiler, bir kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği paydaşların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bununun devamlılığını sağlamak için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir (Çağlar ve Yılmaz, 2007:4).

472 tanımın analizi ışığında varılan tanıma göre halkla ilişkiler, “bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir”. Bu araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler (Balta Peltekoğlu, 2016: 3-4):

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kurum/kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.
- Kuruluşun kâr amacı yanında toplumsal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Başlangıcı insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenen halkla ilişkiler terimi ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında kongreye gönderdiği bir mesajda kullanılmıştır (Şen ve Çerçi, 1976:15). Halkla ilişkileri bugünkü anlamına en yakın biçimde kullanan, Dorman Eaton adlı bir hukukçudur. Eaton'ın 1882 yılında Yale Üniversitesi Hukuk Fakültesinden mezun olanlar için yaptığı konuşma “Hukuk Mesleğinin Halkla İlişkileri ve Ödevleri” başlığını taşıyordu (Mıhçıoğlu, 1970: 93-94).

1896 Amerika seçim kampanyalarında halkla ilişkiler uygulaması ilk kez düzenli ve planlı bir biçimde ortaya çıkmıştır. 1917 yılında kurulan Halkı Aydınlatma Komitesi (Committee on Public Information) ilk halkla ilişkiler birimi olarak çalışmaya başlamıştır. Bu komitenin amacı, Amerika'nın savaşa giriş nedenlerini halka anlatmaktır (Kazancı,1980:1-2).

İlk dönem uygulamaları incelendiğinde daha çok tanıtım ve reklam ağırlıklı çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Halkla ilişkilerin öncüsü, 1919'da Rockefeller şirketinde danışman olarak göreve başlayan gazeteci Ivy Lee'dir (Çamdereli, 2004:15). İşçilerin iş bırakması ile ilgili olarak ortaya çıkan sorunları çözümleyen Ivy Lee, yaptığı işe “tanıtım” adını vermiştir. Lee, “halkla ilişkiler” deyimini ancak 1919'da kullanmıştır (Mardin, 1988:25). Halkla ilişkilerde ikinci önemli isim olan ve 1912-1919 yılları arasında çeşitli yayın faaliyetleri içerisinde bulunan Edward Bernays ise, 1919 yılında New York'ta açtığı kendi özel işyerini “tanıtım yönetimi” (publicity direction) olarak adlandırmakla birlikte, bir yıl sonra “halkla ilişkiler danışmanlığı” sözünü benimsemiştir (Çamdereli, 2004:16).

Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk uygulamaları devlet kuruluşları tarafından yapılmıştır. 1962 yılında gerçekleştiren Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırması Projesi kısaca MEHTAP Projesi’nde halkla ilişkiler konusuna da yer verilmiş (Tortop, 1993: 21), zamanla, planlı dönem içerisinde, halkla ilişkiler beş yıllık kalkınma planları içerisinde de yer almaya başlamıştır. 1972 yılı programının yeniden düzenleme bölümünde “halkla ilişkiler etkili bir hale getirilecektir” ibaresi ile halkla ilişkiler terimine yer verilmiştir (Tortop, 1993: 149-150).

Ülkemizde özel sektördeki halkla ilişkiler çalışmaları, önceleri şirketlerin reklam departmanları bünyesinde yürütülmüştür. Ancak 1970’li yıllardan itibaren şirketler, halkla ilişkiler departmanlarını kurmaya başlamışlardır. 1974 yılında ilk özel halkla

ilişkiler şirketi kurulmuştur. 2000’li yıllardan itibaren halka ilişkiler, çok daha hızla yaygınlaşan bir meslek haline gelmiştir (MEGEP, 2006: 14-15).

Günümüzde, üniversitelerden hastanelere, özel ve kamu örgütleri de dahil olmak üzere pek çok kuruluş halkla ilişkiler uzmanlarından yararlanarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmeye çalışmaktadır. Ayrıca, üniversitelerimizin çeşitli fakültelerinde de halkla ilişkiler ders olarak okutulmaktadır.

2.3. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisi

Halkla ilişkiler ve Pazarlama yöntem olarak benzer unsurları taşımaktadır. Her ikisinde hedef kitlelerle iletişimlerinde bir çok disiplinde olduğu gibi araştırma, bilgi toplama, planlama ve programlama, bütçeleme, uygulama ve değerlendirme gibi benzer süreçlerden geçmektedir. Halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki kavramsal ilişkinin ortaya konulmasında benzerliklerden çok farklılıkların tespit edilmesi çok daha önemli görülmektedir. Başarılı bir pazarlama için saygın ve iyi bir imajın olması gerekmektedir.

Bu noktada halkla ilişkiler ve pazarlama işbirliği yaparlar. Nitekim tezimizi oluşturan transmedya uygulaması örneği oluşturulurken yukarıda sayılan süreçlerden geçtiği görülmektedir.

2.3.1. Halkla İlişkiler ve Pazarlama Arasındaki Kavramsal İlişki

Kotler’e göre halkla ilişkiler, amacı işletme ya da ürünün adının medyada para ödemedi yer alması olan ve duyuru (publicity) olarak tanımlanan eski anlayışı aşarak, iyi bir kurumsal imaj yaratmak ve tanıtım tekniklerinden yararlanarak, işletmenin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliştirmeyi hedefleyen daha fazla anlam ve uygulamayı içermektedir. Ancak halkla ilişkiler bir yöntem olarak publicity/duyurudan yoğun olarak yararlanır. Günümüzde basınla ilişkiler, spesifik ürünlerin duyurusunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitlelerle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim (corporate communication), yasa koyucu ve hükümet üyeleriyle iletişimi sağlamak için yapılan lobi faaliyetleri, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içinde yer almaktadır. Günümüzde pek çok işletme, halkla ilişkiler departmanlarının faaliyetlerini pazarlama bakışı ile yönetmesini istemekte, bazı işletmeler ise, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile imajı desteklemek için, Marketing

PR olarak adlandırılan özel birimler oluşturmakta veya bu hizmeti veren PR firmalarından destek almaktadırlar (Balta Peltekoğlu, 2016: 68-69).

Pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları MPR (Pazarlama Amaçlı Halkla ilişkiler) kavramını 1988'lerden sonra giderek artan bir biçimde literatürlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu terim ilk kez, pazarlama faaliyetlerini destekleyici biçimde kullanılan halkla ilişkiler alanını işaret etmek amacıyla Amerika'da kullanılmıştır. Hatta marketing PR'ın halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen kimi uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini tüketici niteliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir (Balta Peltekoğlu, 2016: 68).

2.3.2. Halkla İlişkiler Ve Pazarlama Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modeller

Kotler ve Mindak, tarafından pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki 5 ayrı modelle açıklanmıştır. Bunlar(Gegez, Ulusoy ve Bulut, 2002: 452):

1. **Ayrı ama Eşit Fonksiyonlar:** Pazarlama ve halkla ilişkilerin amaçları bu görüşe göre oldukça farklıdır. Pazarlama müşteriye hizmet etmek, müşteriye anlamak ve memnun etmeyi amaçlarken, halkla ilişkiler işletmenin karıyla ilişkisi olmayan kitlelerde dahil olmak üzere işletmenin çeşitli kitlelerinde iyi niyet yaratmak için kullanılır.
2. **Eşit ama Kesişen Fonksiyonlar:** Pazarlama ve halkla ilişkiler burada ayrı işlevler olsa da, bazı kesişim noktaları olduğu ve kesişim noktalarından en önemli ikisinin de ürün duyurumu ve müşteri ilişkileri olduğu belirtilmiştir.
3. **Pazarlamanın Ağır Bastığı Fonksiyon:** Bu fonksiyonda ise pazarlama departmanı, halkla ilişkiler birimini kapsamakta ve yönlendirmektedir.
4. **Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı Fonksiyon:** Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda genel olarak bu uygulama görülmektedir. Bir işletmenin geleceği müşterileri kadar, beraber çalıştığı finansal kurumlar, hissedarları, çalışanları, birlikler, kamuoyu önderleri gibi anahtar kitleleri tarafından nasıl değerlendirildiğine bağlıysa bu uygulama düşünülebilir. Bu tarz organizasyonlarda pazarlamaya ihtiyaç görülmeden bir halkla ilişkiler yöneticisi bulunur. Pazarlamayla ilgili bir sorun belirdiğinde ise pazarlama için ayrı bir pozisyon açmak yerine halkla ilişkiler yöneticisini pazarlama işlerini de kapsamak üzere görev sorumlulukları genişletilebilir veya bir

pazarlamacıyla anlaşarak halkla ilişkiler yöneticisine rapor vermesi istenebilir.

5. Aynı Fonksiyon Olarak Pazarlama ve Halkla İlişkiler: Bu uygulamanın savunucuları pazarlama ve halkla ilişkilerin aynı dilden konuştuklarını düşünerek bu iki işlevin bir pazarlama ve halkla ilişkiler müdürü altında birleştirilmesi gerektiğini söylemektedirler.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayacağı katkılar içerisinde şunlar sayılabilir (Okay&Okay, 2014: 68):

- Şirketin imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek
- Kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak
- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak
- Olumlu olarak bu görünümü tanıtmak ve kuruluş görevlilerince kişisel görünüm için çeşitli fırsatlar ele geçirmek
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak
- Tüketici haklarını savunanlar, hissedarlar, ilgili hükümet birimleri ve meclis üyeleri gibi çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmak.

Yukarıda halka ilişkilerin pazarlamaya olan katkısını baktığımız zaman halkla ilişkilerin bu görevleri yerine getirmesinde transmedyanın halkla ilişkiler uygulamalarına kolaylık sağlayabileceği söylenebilir. Çünkü halkla ilişkiler bu sayede pazarlama ile uyum içerisinde çalışabilirken aynı zamanda da transmedya hikâyeciliği ile yaptığı faaliyetlerde reklam vb. algısı oluşturmada çalışmalarını sürdürebilecektir.

Ayla Okay ve Aydemir Okay, “ne halkla ilişkiler pazarlamayı bir alt alan olarak görmeli, ne de pazarlama halkla ilişkileri doğrudan satışı arttırmaya yönelik bir araç olarak kullanmamalıdır. Her iki alandaki çalışmalar birbiriyle uyum içerisinde ve en önemlisi birbirinden haberdar bir şekilde olmalıdır” demektedirler (Okay& Okay, 2014: 68-69). Buradan da anlaşılacağı gibi pazarlama ve halkla ilişkiler birbirlerini desteklediği vakit başarılı bir çalışma sağlanmaktadır.

2.4. Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler

Marketing Public Relations (MPR), yaygın olarak kullanılmasına rağmen bu kavram dilimizde; pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak aktarılmıştır.

Ülkemizde 90’lı yılların başından itibaren kullanılmaya başlanılan MPR; reklam maliyetlerindeki artış, reklam kargaşası içinde mesajın etkisinin azalması ve reklamın tek başına yeterli etkide bulunamaması gibi nedenlerden ötürü önem kazanmıştır.

Pazarlama halkla ilişkileri, mesaja doymuş bir toplumda sadece güçlü değil, aynı zamanda diğer iletişim uygulamalarına kıyasla daha etkili ve iyi bir seslenme şeklidir. İnsanların beyinleriyle kalplerine ulaşma noktasında hedef kitlelere ulaştırıldığında daha etkili olmaktadır. İşletmeler açısından da aynı zamanda maliyeti daha düşüktür. Şirketler çeşitli kültürel etkinliklere sponsorluk yaptıklarında veya çeşitli toplumsal amaçlara hizmet etmek için para bağışında bulunduklarında hem kitlelerin dikkatini çekmekte hem de halkın saygısını kazanmaktadır. Haber niteliğindeki olayların, yayınların, sosyal yatırımların, çevre ile ilişkili konuların vb. şeklindeki toplumsal konuların yaratıcı kullanımıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, şirketlere ve kurumlara rakiplerinin arasından sıyrılma, ürünleri ile öne çıkma fırsatı sağlamaktadır (İpekli, 1994: 8).

Halkla ilişkilerin pazarlama ağırlıklı stratejileri iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar Pro-aktif MPR ve Re-aktif MPR’dir.

Proaktif halkla ilişkiler, işletmenin ürün ve hizmetinin tanıtımıyla ilgili olan, işletmenin satış amaçları, pazarın seçimi ve konumlandırılmasını yansıtan halkla ilişkiler stratejisi olup, korumaya yönelik olmaktan çok atak, problem çözmekten çok fırsat yaratmaya yönelik, reaktif (tepkiyel) olmaktan çok proaktif yaklaşımdır. Proaktif halkla ilişkiler, anlık ve yakın dönem değişikliklerle ilgili olmasına karşın, uzun dönem

pazarlama stratejisiyle uyum içinde olmalıdır. Bu nedenle proaktif halkla ilişkiler, uzun vadeli pazarlama stratejileri ile birlikte belirlenmelidir (Balta Peltekoğlu, 2016: 90).

Reaktif halkla ilişkiler uygulamaları genellikle pazardaki değişimler olarak bilinen hükümet politikaları, tüketici davranışları, rekabet gibi dış etkenlere bağlı olarak belirlenmekte olup, önceden planlanması pek mümkün değildir. İlgilendiği değişimler genellikle yaşanan olumsuzluklardır. Değerlendirilmesi gereken fırsatlardan çok çözüm bekleyen sorunlar, savunmacı yaklaşımdır.

Reaktif halkla ilişkiler, firmanın imajını yükseltmeye ve gelirini arttırmaya çalışan proaktif halkla ilişkilerden farklı olarak kuruluşun adını onarmak, pazar kaymalarının önüne geçerek, satış kaybını kazanıma dönüştürmek veya firmanın o anki durumunu korumak için çaba sarf eder (Balta Peltekoğlu, 2016: 90-91).

Gün geçtikçe önem kazanan Pazarlama Halkla İlişkileri özellikle aşağıda belirtilen pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük fırsatlar sunmaktadır (Büyükbaykal, 2012:560-561).

- Piyasaya yeni ürünleri/hizmetleri sürmek
- Mevcut olarak piyasada yer alan ürünlerin/hizmetlerin yeniden hatırlatılmasını ya da yeniden bir ambalaj içinde sunulmasını, pazar içinde yeniden pozisyon oluşumunu sağlamak
- Eskiden var olan ürünlerin yeni faydalarını insanlara iletmek, eski ürünlerin/hizmetlerin yeni kullanım alanlarının promosyonunu yapmak
- İnsanların ürün ve hizmetlerle tanışmasını ve kaynaşmasını sağlamak
- Yeni pazarlar açmak, ikincil pazarlara erişmek, zayıf pazarları güçlendirmek
- Reklama karşı müşterilerin direncini kırmak, reklam mesajlarını güçlendirerek iddiaların haklılığını kanıtlamak, böylece reklama destek olmak
- Reklamı yapılamayacak ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını sağlamak
- Satış geliştirme kampanyalarını güçlendirmek
- Pazarlamacılar ile pazarlama amaçlarının ulaşmak istediği son noktaları negatif olarak etkileyebilecek olaylar arasındaki iletişim kanallarını açık tutmak
- Herhangi bir risk durumunda ürünü /hizmeti savunmak
- Satış gücünü motive etmek, desteklemek,
- Dağıtımçıların ve ara kanalların desteğini kazanmak.

Pazarlama Halkla İlişkilerinin bunun yanı sıra başlıca avantajları ise şu şekilde açıklanabilir:

- Reklamdan daha ucuz ve hesaplıdır, daha da etkindir
- Pazarlama halkla ilişkileri ilettiği mesajlar reklam kargaşası ve karmaşası içinde etkinliği azalan diğer mesajlardan sıyrılır, ön plana çıkarır
- Reklam kampanyası bütünler; Pazarlama halkla ilişkileri reklamda kullanılan, verilen mesajların inanılrlığını arttırarak, pekiştirerek reklam kampanyasını bütünler
- Daha etkindir. Başarılı bir şekilde yürütülerek bir pazarlama halkla ilişkiler planı 15-30 saniyelik bir televizyon reklamına kıyasla daha fazla ürün bilgisinin hedef kitlelere, tüketiciye ulaştırılmasını sağlar
- Pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları tüketici gözünde ürüne karşı daha inandırıcıdır. Pazarlama halkla ilişkileri planı çerçevesinde yapılacak bir çalışma her şeyden önce haber niteliği taşıdığı ve tarafsız üçüncü şahıslar tarafından iletildiği için reklamdan daha fazla inandırıcı olacaktır.
- Pazarlama halkla ilişkileri çalışmaları satışı arttırır. Reklam ve satış geliştirme gibi pazarlama halkla ilişkilerinin satışı arttırma görevi vardır.

Pazarlama Halkla İlişkilerinin yukarıda saydığımız avantajlarına baktığımız zaman transmedya hikâyeciliğinin markaya olan katkısıyla benzer özellikler taşıdığını görmekteyiz. Transmedya hikâyeciliği marka ile hedef kitle arasında olumlu bir bağ oluşturmakta, farklı gruplara ulaşabilmeye imkân sağladığı için yeni pazarlara ulaşmak kolaylaşmaktadır. Hikâye oluşturularak hedef kitle hikâyenin içerisine çekilip reklamın bir parçası haline getirilir ve bu sayede markanın rakiplerinden daha çok dikkat çekmesi sağlanır. Buradan yola çıkarak transmedyal anlatının pazarlama halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabileceğini söyleyebiliriz.

2.5. Pazarlama Halkla İlişkilerin Araçları

İşletmeler pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken mesajlarını birtakım araçlar yardımıyla ulaştırmaktadır. İşletmeler bunların aracılığıyla adlarını basında duyurup kendi lehlerine kamuoyu oluştururken; basın da, bu etkinliklerle haber ihtiyacını karşılamaktadır. Ancak medyada yer alabilmek ve işletme için avantaj sağlayacak mesajları kamuoyuna iletebilmek için doğru araçların seçilmesi ve medya ile iyi ilişkiler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada hangi aracın seçileceği, pazarlama

halkla ilişkiler faaliyetiyle ulaşılmak istenen amaca, hedef kitlenin ve pazarlama halkla ilişkiler araçlarının özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Gazeteler geniş kitlelere ulaşırken, belli konularda 15 gün-1 ay-3 ay gibi periyotlarla yayınlanan dergiler daha dar bir kesime ulaşmaktadır. Ancak dergiler belli alanlara yönelik yayınlar oldukları için mesajların onlar aracılığıyla ilgili hedef kitleye ulaşma olasılığı artmaktadır. Konu hedef kitlenin özellikleri açısından ele alındığında, hedef kitlenin eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, yaşadığı bölge, gelir düzeyi gibi hususlar pazarlama halkla ilişkiler aracı seçimini etkilemektedir. Ayrıca işletmelerin, pazarlama halkla ilişkiler araçlarının bir kısmı üzerinde kontrol gücünün olması, bir kısmında ise kontrol gücüne sahip olmaması da göz önünde bulundurulmalıdır. Zira kontrol gücünün işletmeye ait olmadığı pazarlama halkla ilişkiler araçlarında, mesajların istenilen günde ve istenilen şekilde hedef kitleye ulaşacağına garanti yoktur. Sonuç olarak, gazete, dergi, basın bülteni, röportaj, yıllık, mektup, broşür, afiş, el kitabı, pankart, el ilanı, telefon, toplantı, radyo, televizyon, filmler, yarışmalar, festivaller, geziler, sergiler ve internet başlıca pazarlama halkla ilişkiler araçlarıdır. Ayrıca nedene dayalı pazarlama, sponsorluk ve olaylar da aynı amaçla kullanılan araçlardandır. Söz konusu araçlar tek tek ele alınmadan vurgulanması gereken önemli bir nokta, bunların sadece pazarlama halkla ilişkiler aracı olmayıp aynı zamanda başlıca halkla ilişkiler araçları olduğu gerçeğidir. Araçları şu şekildedir (Yılmaz, 2005: 97-113);

- Gazete ve Dergi
- Broşür
- El Kitabı
- Yıllık
- Mektup
- Afiş, Pankart ve El İlanı
- Telefon
- Toplantı
- Radyo ve Televizyon
- Filmler
- Yarışmalar
- Festivaller
- Geziler
- Sergiler

- İnternet
- Sponsorluk
- Nedene Dayalı Pazarlama
- Olaylar

Pazarlama halkla ilişkilerin kullandığı araçlar ve transmedya hikâyeciliğinin çeşitli platformları birlikte kullanımına olanak sağlaması ile birlikte yukarıda saydığımız araçların hem pazarlama halkla ilişkilerinde hem de transmedya hikâyeciliğinde kullanılabildiğini görmekteyiz. Pazarlama halkla ilişkileri uygulamalarında transmedyal anlatının kullanılması oluşturulan mesajın hedef kitleye daha kolay ulaştırılmasını sağlar.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde pasif izleyicinin yerini aktif izleyicinin alması ile birlikte pazarlama stratejileri de değişmiştir. Yenilikleri yakından takip eden markalar çağa ayak uydurmak ve hedef kitlesi ile bağ kurmak için transmedya hikâyeciliğini kullanmaktadırlar. İletişim çalışmalarında incelenmeye başlayan bu kavram ile ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ile kullanımı üzerine yapılmış çok fazla çalışma olmaması, yeni nesil pazarlama taktiği olarak kampanyalarda nasıl kullanıldığının değerlendirilmesi açısından, örneklem seçiminde yeni pazarlama aracı olarak kullanılan emojiilerin hikâye oluşturma karakteri olarak kullanılmasının kampanyaya katkısının ele alınması ve literatüre katkı sağlaması çalışmayı önemli kılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Varsayımları

Transmedya hikâye anlatımı ve halkla ilişkiler perspektifinde reklam kampanyalarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın belirlenen varsayımları şunlardır;

1. Halkla ilişkiler aracı olarak transmedya hikâyeciliği kullanılması marka farkındalığı yaratmaktadır.
2. Reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında transmedyal anlatının kullanılması diyalogsal iletişimi arttırmaktadır.
3. Transmedya hikâyeciliği pazar payını arttırmada etkili bir yöntemdir.
4. Transmedya hikâyeciliği stratejileri kullanan medya içerikleri kullanmayanlara oranla daha çok dikkat çekmektedir.
5. Hikâye oluşturulurken hedef kitleye yakın, kendisine benzer karakterlerle oluşturulmuş transmedyal kampanyalar daha başarılı olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini günümüzde transmedya hikâye anlatıcılığını kampanyalarında kullanan markalar oluşturmaktadır. Bu kampanyaların hala devam ediyor olmasına dikkat edilmiştir. Çünkü seçilen evren ne kadar güncel olursa, analiz ve inceleme o kadar sağlıklı olacaktır.

Araştırmanın örneklemini ise, seçilen evren içinde konuyla ilgili olarak en uygun kampanya “Turkcell Emocanlar” seçilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma pazarlama halkla ilişkiler alanını kapsamaktadır. Buna bağlı olarak reklam kampanyasında transmedya hikâyeciliği kullanımı ile sınırlıdır.

3.5. Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Veri toplama aracı olarak nitel bir çalışma olduğu için literatürde daha önce transmedya konusundaki çalışmalar incelenecek, reklam ve transmedya ilişkisi analiz edilmiştir. Sonrasında Turkcell firmasının “Emocanlar” temalı reklamları kaydedilerek, transmedya hikâyeciliğinde hangi stratejilerin kullanıldığı çözümlemeler yoluyla analiz edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER'DE TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİ OLARAK TURKCELL EMOCANLAR ÖRNEĞİ

4.1. Pazarlama İletişimi ve Transmedya Hikâye Anlatımı

Gelişen teknoloji ve internetin günlük hayatımızda giderek öneminin artması ile birlikte ihtiyaçlarımız, kişilerarası iletişimimiz ve beklentilerimiz değişmiştir. Tatmin edilmesi giderek zorlaşan farklı bir müşteri yapısının ortaya çıktığı bu dünyada işletmeler, sürekli bir bilgi akışı içerisinde bulunan tüketicilerin zihninde sınırlı alan mevcutken bu kalabalığın içerisinde fark edilmek istemektedir. Sektörde, geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine tüketicinin pazarlama planlarının merkezine yerleştirildiği bir strateji uygulanmalıdır. Bu değişim rüzgârına ayak uyduramayan veya direnen markalar için ise başarı sadece bir tesadüften ibarettir. Ayrıca yeni iletişim uygulamalarını yapacak çok rakipleri var ve bunların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Marka farkındalığı yaratmanın ve sadık müşterilere ulaşmanın giderek zorlaştığı pazarda salt üretici-tüketici ilişkisinin ötesinde tüketicilerin üretim, tanıtım, satış vd. sırasında aktif olmasını sağlayan çeşitli pazarlama iletişim yöntemleri vardır. Son zamanlarda adından sıklıkla söz edilen transmedya hikâye anlatıcılığı bunlardan biridir. Sezen (2014: 42-44), transmedyanın ortaya çıkmasını sağlayan bazı önemli unsurlara çalışmasında değinmiştir. Sezen'in 7 maddelik unsurları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

> Tüketici çekme sürecinin zorlaşması.

Günümüzde artan ürün çeşitliliği tüketiciye ulaşmayı zorlaştırmıştır. Tüketiciye ulaşıp markanızla cezp ettiğiniz zaman ise bu çekim alanında tutmak çok önemlidir. Transmedya bize bu çekiciliğin alt yapısını oluşturmaktadır. Öte yandan, geleneksel içerik endüstrileri bugün kullanıcıların dikkatlerini çekebilecek ve eğlendirecek kreatif yöntemler bulma ihtiyacı içindelerdir. İzleyiciler böyle bir yapı içerisinde, reklamlardan salt tanıtımın ötesinde ilgi çekici bir marka katma değer beklemektedir.

> “Dijital Yerliler” olgusu önemli bir etmendir.

Neredeyse internet ve teknolojinin içerisine doğan, deyim yerindeyse internet kurdu olarak yetişen bireyler, “dijital yerliler” nesli olarak ifade edilmektedir. Bu insanlar eğlence dünyasını ve medyayı tüketici olmanın yanı sıra içerik yaratıcıları olarak kullandıkları yeni bir boyuta taşımaktadırlar. Bu kuşağın yeni medya ile olan ilişkisine transmedya da bir anlamda ayna tutmaktadır.

> Edilgen izleyici nosyonunun geçmişte kalması.

İnternet ve yeni medya teknolojileri izleyici profilini de değiştirmiştir. Edilgen/pasif durumdaki izleyici aktif ve katılımcı bir hal almıştır. Yani Edilgen izleyici kavramı geçmişte kalmış, bugün televizyon izlerken, sosyal medyayı da izlediği ile bağlantı kurarak takip eden hatta katılım sağlayan bir izleyici/ tüketici profilinden söz edilmektedir. Transmedya, bu izleyici profilini hesaba katan bir yapıyı öngörmektedir.

> Çoklu etkinlik.

Çoklu etkinlik kavramı aynı anda birden fazla etkinlik ile haşır neşir olma halini belirtmektedir. Bir dizi farklı medyayı kullanarak, eş zamanlı ve aktif kullanım için tasarlanmış içerikler oluşturmak beklentisine cevap verilmektedir.

> Kolektif zekâ.

Kolektif zekâ kavramı ulaşılabilir teknolojilerin gelişmesiyle yaşamımızda yer bulmuştur. Yeni medya, mobil teknolojiler vb. aracılığıyla insan toplulukları bir araya gelebilmekte ve bu gruplar birlikte hareket edebilmektedir. Bu durum hikâye anlatımında düşünce sınırlarını aşan hayal bile edilemeyecek yeni olanakları beraberinde getirmiştir.

> Oyunlar.

Bulunduğumuz bu çağ içerisinde oyunlar bir fenomene dönüşmüş durumdadır. Bilgisayar, mobil cihazlar, sosyal medya, oyun konsolları vb. aracılığıyla oynanan oyunların sayısı giderek artmıştır. Oyunların hızla artan yayılımı ve her mecra ve platformda erişilebilir olması oyunların anlatsal bulmacalara da dâhil olmasını sağlamıştır.

> Platformlar arası sınırların silikleşmesi.

Platformlar arası sınırlar silikleşmiştir. Artık gerçek dünya ve sanal dünyanın birbirinden çok farkının kalmadığı, sınırların belirsizleştiği bir düzen içerisinde yaşamaya başlanılmıştır. Eğlence içeriklerinin de platformlar arasında hareketli hale gelmesi geleneksel medya formatlarını yeniden gözden geçirmeyi gerekli kılmıştır. Bu unsurlar çalışmamızın ilerleyen kısmında görüleceği gibi Turkcell Emocanlar örneği içinde uygulanabilir niteliktedir.

Geleneksel medyayı da içerisinde barındıran transmedyal anlatının kullanılmaya başlamasıyla geleneksel medya ve transmedya arasındaki farklılıklar Buckner ve Rutlage de (2011) tarafından ortaya konulmaya çalışılmıştır. Turkcell markasının daha önce geleneksel medyayı kullanmasını da göz önünde bulundurduğumuzda markaların transmedyal anlatıyı kullanmalarındaki avantajı Tablo üzerinde inceleyecek olursak;

Tablo 1. Geleneksel Medya ile Transmedya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Transmedya
Tek yönlü mesaj iletimi	İzleyici- marka arasında diyalog
Tüm kullanıcılara tek bir medya kanalıyla ulaşılabilir	Hangi medyayı kullanacağını izleyici belirler
Tek bir mesaj veya tema farklı medyaya uyacak şekilde uyarlanmıştır	Her medya platformu, anlatımı benzersiz katkılarla genişletir
Mesajı oluşturucu /üreten kontrol eder	İzleyici, hikâyenin gelişiminde birlikte çalışır
Belirli bir platformun yatırım getirisi, karlılığı, çapraz medya kaldırıcı veya anlatı kaldırıcı ile sınırlı değildir	İçerik kar elde etmeye uygun olduğu için bir kampanya geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesinde yaşam döngüsünü ve karlılığı artırmaktadır
İzleyici ilgisi kesintiye uğramaktadır	Davet yoluyla izleyici dikkati / ilgisi artmaktadır
İzleyiciye itme stratejisi ile mesaj iletilir ve aktif katılım zayıftır	İzleyici katılımı, marka bilinirliği ve sadakatini de arttırıcı bir rol oynamaktadır
Marka değerine katkı zayıftır ve duygusal bir bağ kurmak neredeyse imkânsızdır	Ürünün ötesinde değer sağlayarak tüketici ile uzun dönemli ilişkiler geliştirir
İzleyicilerin ne beklediği ya da ne istediği çok düşünülmez	İzleyici onaylanır ve kutlanır

Kaynak: Buckner ve Rutlage,2011.

Geleneksel medyaya göre transmedya anlatımın avantajlarını ele alırsak, geleneksel medya tek bir araca bağlı kalırken transmedya farklı araçlar kullandığı için daha fazla hedef kitleye ulaşma imkânı tanır. Geleneksel medyadaki tek tipleşmiş mesajları transmedya ile farklılaştırarak, tüketicinin sıkılmasını engellemek mümkündür. Geleneksel medya yapısı gereği tek yönlü iletişime sahip olduğundan genel olarak satış odaklı mesajlara yer vermektedir. Transmedya ise anlatısal yapısından dolayı hem müşteri ile etkileşim kurmaya hem satış odaklı mesajların yerine ilişki kurmaya yönelik mesajlar gönderebilmektedir. Geleneksel medyada marka müşterinin karşısındaymış gibi gözükürken, transmedyada anlatıdaki boşlukların doldurulması için müşteriye gereksinim olduğundan, müşteri markayı sahiplenebilir, marka deneyimi edinmesi kolaylaşır (Karpuz, 2017: 116).

4.2. Transmedya Hikâye Anlatımı ve Halkla İlişkiler

İnsanlar bebeklik dönemlerinden itibaren hikâyeler dinleyerek büyürler. Yaşları ilerledikçe dinleyici olmanın yanı sıra, kendi hikâyelerini de başkalarıyla paylaşmaya, hikâye anlatıcısı olmaya başlarlar. En önemlisi yaşanan anılarını, olayları aktarırken hiçbir zaman sadece bilgi vermekle yetinmez; o anı betimler, hissettiklerini aktarırlar. Hikâye anlatımı, “otantik ve saf eğlenceli bir dil kullanarak dinleyiciye bağlanan ve ilham veren bir iletişim aracıdır. Genel olarak dinleyici ile bir bağ kurarak önemli iç görüler ve bilgiler paylaşmayı hedeflemektedir” (Engin, 2013: 12). İnsanları etkilemek için hikâye anlatmak, geçmişten beri etkili bir güçtür. Tarihte insanlar, birbirlerinin hayatlarını yönlendirmek için hikâyenin gücünü kullanmışlardır. Mağara adamları statü kazanmak için duvar resimleri yapmışlar, Şehrazat anlattığı masalların sonunu bir sonraki geceye bırakarak ölümünü erteleyip durmuştur. Ağızdan ağıza iletişimle ilgili bir kavram olması dolayısıyla da hikâye anlatıcısının inandırıcı olması önemlidir. İnsanlar daha fazla bilgi almaktan öte inanmak isterler. Bunun için insanların inanmalarını sağlayacak ve umutlarını canlandıracak anlamlı hikâyelere ihtiyacı vardır (Kaya, 2014: 331).

Hikâyelerin, hikâye anlatıcılığının insanlar arasında bu kadar etkili olması, markalar için de kendi hikâyelerini oluşturma isteği doğurmuştur. Bir markayı rakiplerinden ayırmak için yapılabilecek, marka farkındalığı ve sadakati oluşturmak için en doğru hareket, bireylerin kararlarını verirken gerçekçi olmaktan daha çok duyguları ile hareket etmeye yatkın olduklarını unutmamaktır. Çünkü günümüzde markalar,

insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları ürünleri temsil etmenin çok ötesine ulaştılar. İnsanlar artık sadece ihtiyaçlarını gidermekle kalmak istemiyor, çok daha büyük bir şeylerin parçası olmak istiyorlar. Hikâye anlatımı ise onlara parçası olmak isteyecekleri, bağ kurabilecekleri bir dünyanın kapısını açarak etkileyici bir maceraya başlama imkânı sunuyor.

Günümüze kadar yaşayan hikâye anlatımı, iletişim teknolojilerinin de gelişimiyle kendine yeni anlatı araçları bulmuştur. Yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber hikâye anlatımı daha hızlı ve anlatıcı katkısıyla birlikte genişleyen bir konuma gelmiştir. Günümüzün yeni iletişim araçlarıyla şekillenen hikâye anlatma yöntemi “transmedya hikâyeciliği” olarak literatürdeki yerini almıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığının dünya yaratma sanatı olduğunu düşünen Henry Jenkins, tüketicilerin bu dünyada avcı ve toplayıcı rolüne bürünmesi, medya kanalları arasında hikâyenin parçalarının izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbiriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere iş birliği yapması gerekmektedir (Jenkins, 2016: 42-43).

Hikâyeyi en yoğun kullanan iletişim dallarının başında halkla ilişkiler gelir. Halkla ilişkiler küreselleşme ile birlikte disiplinlerin bir araya geldiği ve çok boyutlu çalışmaların yapıldığı bir bilim dalıdır bu yüzden halkla ilişkiler hikâye üretim merkezi olarak tanımlanabilir (Aytemur, 2012: 100). Çağımızın hikâye anlatıcılığı olarak düşünebileceğimiz transmedya hikâyeciliği de önceleri kitap, oyun, film gibi alanlarda uygulanırken son zamanlarda pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlamıştır. Halka ilişkiler uygulayıcıları için transmedya hikâye anlatımı, oldukça cazip stratejik seçenekler sunar. Bir hikâyenin hem geleneksel hem de yeni iletişim araçlarında kamu ve paydaşlarına sunulması, örgütün hikâye anlatım sürecinde yaratıcı olmasını sağlar ve böylece örgüt ve hedef kitlesi arasında iletişim ve etkileşimi artırır. Çünkü halkla ilişkiler kurumların medya ile arasındaki ilişkileri düzenleyen bir birim olarak faaliyet gösterir. Medyanın hikâyelerinde, kuruluşların yer alabilmesi için bu sektör içinde hikaye anlatıcılarının yoğun şekilde bulunması gerekmektedir ki medyanın anlatamadığı ve yer vermediği hikayeleri hedef kitlelere anlatmalı bunu yaparken de üstüne reklam kokusu sinmesine müsaade etmeden işin merkezine yerleşmelidir (İzgi, 2014). Kurumlar, transmedyal

anlatımla hizmet, ürün ve faaliyetlerini hedef kitle ile paylaşarak onları olayın içine çekerler ve hikâyenin bir parçası haline getirirler.

Transmedya markalaşması ve transmedya hikâyeciliği stratejilerini kullanan kampanyaların amaçlarının “interaktif ve birleştirici” olması halkla ilişkiler disiplini açısından Grunig’in İki Yönlü Simetrik İletişim Modeline dayanan Mükemmelliyet Teorisini kullandığı belirtilmektedir (Barker&Sutherland, 2013: 5). Hedef kitlenin düşünce ve duygularına önem veren bu interaktif iletişim modelinde olduğu gibi transmedya markalaşması tekniği marka ile bağ kurma açısından duygusal bağlantılara yer verebilmektedir. Bu duygusal bağ kurmanın en iyi yollarından birinin hikâye anlatımı olduğu düşünülmektedir (Robideaux&Robideaux, 2012 akt. Karıcı,2018: 113).

Transmedya hikâye anlatımının markalaşma, halkla ilişkiler ve pazarlama için ikna edebilme, izleyici bağlantısı ve finansal etki gibi faydaları bulunmaktadır (Buckner ve Rutledge, 2011):

- İkna Edebilme: izleyicinin zihnini sezgisel, duygusal ve yönetsel olarak harekete geçirebilen transmedya hikâyeleri, en temel ve en etkileyici iletişim şeklidir. Bilişsel, duygusal ve psikolojik olarak tüketicileri harekete geçirebilme motivasyonu iknayı kolaylaştırmaktadır.
- İzleyici Bağlantısı: Transmedya hikâyeciliği stratejileri, müşteri veri tabanını etkin bir şekilde genişletmek için çok farklı demografik özelliklere sahip izleyicilere ulaşmayı sağlamaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip olan ve birbiriyle bağlantı kuran izleyiciler, marka toplulukları veya fan gruplar oluşturarak hikâyenin içerisine dahil olmaktadır.
- Finansal Etki: Transmedya hikâye anlatımı, yatırım getirisini yeniden tanımlamakta, markanın kendi yaşam süresini uzatmakta ve değerli varlıkları ile yardımcı gelir akışlarını artırmaktadır.

Yukarıda saydığımız faydalara iyi bir transmedya anlatımı ile ulaşmanın mümkün olduğunu göz ardı etmemekte fayda vardır. Bu etkilerin elde edilmesinden önce transmedya kampanyasını oluşturmak ve devamını sağlamak çok önemlidir. Bu noktada transmedya uygulayıcılarına büyük iş düşmektedir. (Sutherland ve Barker, 2014: 55-69), tarafından yapılan çalışmada, transmedya uygulayıcı işverenler halkla ilişkiler okuyan öğrencilerin transmedya hikâyeciliği eğitimi almasını ve mezun olduktan sonra iş yerinde kullanmasını onları diğerlerinden ayrı kılacağını belirtmektedirler. Halkla ilişkiler mezunlarının medyaya yazabilme, geleneksel ve yeni

medya aracılığıyla iletişim kurma becerisi ve teknik yeterliliğin önemli olduğunun belirlendiği çalışmada, sadece yeni medya platformları için nasıl içerik yazılacağı değil, aynı zamanda bu içeriklerin nasıl kullanılacağına da bilinmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

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 dahil olma hissini arttıracığına inanılmaktadır (Barker&Sutherland, 2013). Transmedya hikâye anlatımı ile ulaşılması beklenen halkla ilişkiler hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Silvia ve Anzur,2011:211).

- Dikkatleri üzerine çeken marka hikâyelerinin sosyal medya başta olmak üzere birçok platformda işleyerek doğrudan hedef kitle ile irtibatla olmayı sağlamaktadır.
- Farklı medya kanallarında hikâyenin farklı bölümlerinin anlatımı ile bütüne izleyicilerin ulaşmasını sağlamak, aktif katılım sağlayan izleyicilerin marka ile daha çok bir araya gelmesi ile marka bilinirliğinin ve marka farkındalığının artmasıdır.
- Transmedya hikâye anlatımında medya platformlarının görsel, etkileşim ve kaynak açısından önemli özelliklerinin kullanılarak hikâyenin etkisini artırmak mümkündür
- Kitlenin heyecan seviyesini yükselterek, duygusal ve bilişsel çekicilikleri artırarak diğer medya platformlarında da hikâyenin ön plana çıkmasını sağlayarak haber değeri oluşturmaktır.
- Marka hikayesinin anlatımı ile marka felsefesini, marka kültürünü markanın vizyon ve misyonunu ortaya koyan bir anlatı şekliyle hedef kitlelerle marka arasında duygusal bir bağ kurarak uzun dönemli ilişkiler geliştirmektedir.

4.3. Transmedya Hikâyeciliği Örneği Olarak “Turkcell Emocanlar”

Pazarlama halkla ilişkileri, halkla ilişkilerden daha farklı bir boyut olarak ürünün ya da şirketin tanıtımının ötesinde amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar, marka bilincini arttırma, marka satışını arttırma, tüketici sadakatini oluşturma, eski ürün satışını yeniden canlandırma reklamın değerini ve etkinliğini arttırma, ikincil pazarlara ulaşma üretici firma güvenilirliğini ve ilgiyi hep canlı tutmadır. Kısaca pazarlama halka

ilişkileri, bir yaşam tarzı ve pazarlama alanı olarak kendini göstermektedir. Pazarlanan yalnızca ürün veya hizmet değil, yaşam tarzı alışkanlıkları ve eğilimleri de beraberinde getirerek pazarı genişletmek ve ikincil pazarlar oluşturmak yolunda yapılan hem pazarlama teknikleri hem de halkla ilişkiler etkinlikleri bütünüdür (Büyükbaykal, 2012:559).

Son zamanlarda pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan transmedya hikâyeciliğinin pazarlama halkla ilişkiler uygulamalarında da kullanılabileceğini söyleyebiliriz.

Jenkins “ transmedya hikâyesi, her biri bütüne farklı ve değerli bir katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir”(Jenkins,2016:144)şeklindeki ifadelerine “Turkcell Emocanlar”ın uygun bir örnek olduğu görülmektedir. Nitekim Turkcell Emocanlar televizyon reklamlarını takiben sosyal medya, oyun ve oyuncak örnekleri eşzamanlı mecralar olarak ortaya çıkmıştır ve hikâye farklı platformlara sıçrayarak devam etmiştir.

Turkcell uzun yıllar marka yüzü olarak reklamlarında animasyon karakterleri “Cellocan”ları kullanmıştır. “Cellocan”ların yerine yeni kampanyasında emojiilerden esinlendiği “Emocanlar”ı kullanmaya başlamıştır. Hedef kitlesini genişletmek isteyen ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan Z kuşağının dikkatini çekmek için pazarlama ve halkla ilişkiler stratejilerinde şirketler emoji kullanımına başlamıştır. Özellikle bu yeni tüketici profilini pazarlama uzmanlarının çok iyi tanınması gerekmektedir. Transmedya hikâyeciliği de planlanırken hikâyesi, hedef kitlenin niteliklerine uygun olmalıdır. Kültürel yapısı ve özellikleri ile uyuşmalıdır (Akgüç Çetinkaya, 2017: 574). Emocanlar Kampanyasını oluşturan reklam ajansı kreatif ortaklarından Emre Kaplan, katıldığı bir televizyon programında reklamlarda kullanılan anime karakterlerini yaratırken Türk halkından birilerini temsil eden, tanıdığımız ve gördüğümüz gibi karakterler olmasının çıkış noktalarından biri olduğunu belirtmiştir (www.haberturk.com/ E.T. 10.11.2018).

4.3.1. Emocan Karakterler ve Analizleri

Turkcell, Emocanlar olarak adlandırdığımız karakterler ile birlikte tüketiciyi yeni bir dünyanın içerisine davet ederek, transmedya hikâye anlatıcılığı ile hedef kitlenin gönüllü katılımı ve katkılarıyla hikâyeyi genişletmiştir. Hikâye önce televizyon reklamlarında 6 emocan karakterinin tanıtımı ile başlamıştır. Kendine özgü özellikleri olan Emocanlar web sayfasında anlatılmıştır (www.turkcell.com.tr/emocanlar E.T. 12.10.2018)

Görsel 3. Zeki Emocan



Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

1. Zeki Emocan: Emocanlar'ın en akıllısı akıl küpüdür. Uzmanlık alanlarından sadece bir tanesidir Oyunculuk. Bildiği yabancı diller 7'den fazladır. Hesabını bilir, kaliteden ödün vermez. Karşılaştığı olay ne olursa olsun, onun mutlaka akıllıca bir çözümü vardır.

Görsel 4. Organik Emocan

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

2. Organik Emocan: Emocanlar'ın en doğal her şeyin doğalını sever. Kinoa ve avokado yemeyi, pilates ve yoga sporlarını sever. Astrolojiye ilgi duyar ve duygularını gitarıyla dile getirmeyi çok sever.

Görsel 5. Racon Emocan

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

3. Racon Emocan: Emocanlar'ın ağır abisidir Racon. Babacan tavırlarıyla dikkat çeker, delikanlılıktan ve harbilikten asla ödün vermez. Ters durumları sevmez. Bilardo sporu ve tavla hobileri arasındadır. Maça gitmeyi sever.

Görsel 6. Sefa Emocan

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

4. Sefa Emocan: Emocanlar'ın en keyfine düşkünüdür. En yakın arkadaşları internet ve yemeklerdir. Dizi izlemeyi seviyor, yemek yemeyi daha çok seviyor. Dizi izlerken yemek yemeyi ise ayrı bir yere koyuyor. Üşengeç tavırlarıyla dikkat çeker.

Görsel 7. Tıstıs Emocan

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

5. Tıstıs Emocan: Emocanlar'ın en korkağı, en endişeli ve ürkeğidir. İçinde bulunduğu durum ne olursa olsun, kendine korkacak geçerli bir sebep bulur. Boş zamanlarında televizyon izlemez; gözleri bozulabilirmiş. Karşısına çıkan hemen hemen her şeyden ürker fakat arkadaşları daima onun yanındadır.

Görsel 8. Pamuk Emocan

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

6. Pamuk Emocan: Emocanlar'ın en iyi kalplisi sevgi kelebeğidir. Tam bir Pollyanna'dır. Karşılaştığı olaylara hep pozitif tarafından bakar. Sinemaya gitmeyi, müzik dinlemeyi, toplu taşımayla seyahat etmeyi... yani her şeyi sever, pek ayırmaz.

Görsel 9. Fikriye Emocan

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar/E.T.> 12.10.2018

7. Fikriye Emocan: Turkcell, bu altı karakterin ardından internet sitesi üzerinden bir yarışma düzenlemiş ve müşterilerin oyları sonucunda Emocanlar'a kadın karakter Fikriye'yi eklemiştir. Emocanlar'ın en parlak fikirlisi olarak

tanıtılan Fikriye, aynı zamanda tam bir sosyal medya canavarıdır. Nerede olursa olsun, telefonu hiç elinden düşmez. Gündemi takip eder ve popüler şeyler ondan sorulur. Instagram ve Twitter'daki paylaşımları, binlerce “like” alır (<https://www.campaigntr.com> /E.T. 15.11.2018).

Turkcell'in bu yeni emoji, Emocanlar'ın ilk kadın karakteri olma özelliğiyle dikkat çekmekte ve Turkcell'in yenilediği iletişim stratejisini yansıtmaktadır. Hazırlanan bu dijital video reklamı, yarışma süresince Youtube'da yayın içi reklam olarak oynatılmış ve tüketiciler yarışma sayfasına yönlendirilmişti (Güven, 2018: 87).

Turkcell Emocanlar kampanyası ilk olarak televizyon, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarını kullanarak reklam çalışmaları gerçekleştirilmiş ve bu araçlar aracılığıyla tüketiciler sosyal medya kanallarına yönlendirilmiştir. Tüketicilerin emocanlarla buluştuğu reklamlar ile izleyici emocanların dünyasına çekilerek marka ve marka hizmetleri hakkında tüketicilere bilgiler verilmiştir. Bir transmedya hikâyeciliği örneği olarak reklam kampanyasında uygulanmıştır.

Görsel 10. Turkcell Emocanlar Televizyon Reklamı



Kaynak: www.youtube.com

Emocanlar reklamlar dışında da televizyon ekranlarında izleyici ile buluşmuştur. Racon Emocan NTV Spor kanalında Güntekin Onay'ın sunucusu olduğu futbol programına konuk olmuştur. Transmedya hikâye anlatımı uygulamaları ile ilgi alanları doğrultusunda farklı tüketici gruplarının katılımını sağlayacak platformdan yararlanılmıştır. Bu sayede marka farklı hedef kitlelerine ulaşmıştır.

Görsel 11. Racon Emocan NTV Spor Programında

Kaynak: <https://vimeo.com/23823271> /E.T.02.01.2019

Kampanya kapsamında takipçilerin online olarak emocanları yakından tanıyabilecekleri bir ortam www.turkcell.com.tr/emocanlar internet sitesi bulunmaktadır. Web sitesi bilgilendirme dışında her bir reklam karakterinin burçları yorumladığı eğlenceli içerikler ve ‘emocanlarla selfie’ gibi kullanıcı katılımına olanak tanıyan interaktif bir ortam oluşturulmuştur.

Görsel 12. Web Sayfasında Emocanların Burçları Yorumlaması ve ‘Emocanlarlaselfie’

Kaynak: <https://www.turkcell.com.tr/emocanlar> /E.T. 12.10.2018

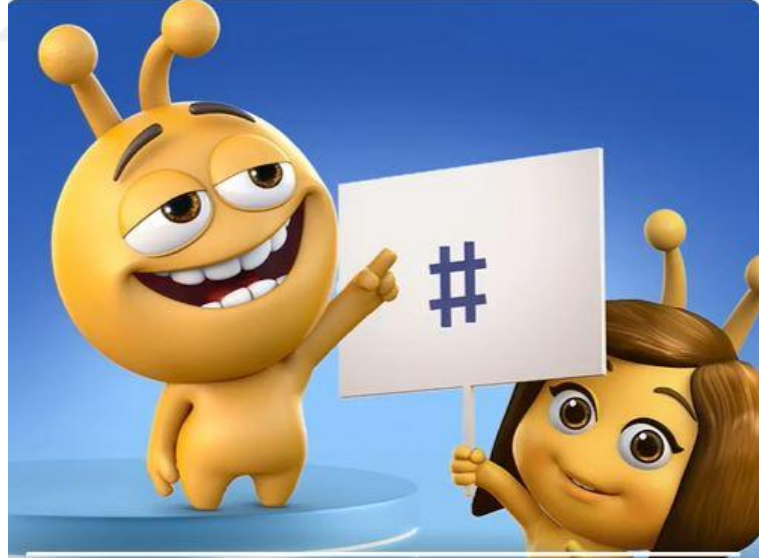
Transmedya anlatıcılığında hikâyenin ulaştığı kişilerin hikâyenin yalnızca izleyicisi değil aynı zamanda hikâyeye katkıda bulunarak gelişmesine, farklılaşmasına yeni açılımlara girişmesine tesir eden temel unsur olması önemli bir meseledir. Bu hususta genel olarak sosyal medya ve daha özelde sosyal ağ siteleri sahip olduğu alt

yapı gereği, kullanıcısına sunduğu içerik üretme ve üretilen içeriğe katkıda bulunma gibi nedenlerden transmedyal anlatı bakımından uygun bir zemin hazırlamaktadır (Aktan,2018: 33).

Turkcell'in Emocanları facebook, twitter, instagram, youtube, ekşi sözlük, onedio vb. Sosyal ağlarda da tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Bu durum sosyal medya ortamlarının üretilen transmedyal anlatıya ve transmedya evrenine daha kolay dahil olabilmesi ve kullanıcıların içeriğe kendi yapacağı katkı ve yorumlar ile destek olmasına imkân vermektedir. Böylece transmedya anlatısı, sosyal ağlar arasında bölünerek genişleyen ve güçlenen bir yapıya bürünebilmektedir.

Hayran kitlesi tarafından emocanlar için çizgi filmler oluşturulmuş, yapılan emocan şarkıları ile çocukların sayı saymayı, renkleri vb. öğrenebilecekleri videolar Youtube'da oluşturulmuştur. Bu sayede hikâyeyi genişleten tüketiciler aynı zamanda kendisine yakın bulduğu emocan karakteri ile hikâyeye katkıda bulunmuştur. Sosyal ağlar, transmedyal anlatı çerçevesinde takipçi etkinliğini artırıcı ve genişletici etkiye sahiptir.

Görsel 13. Sosyal Medya



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Akıllı telefonlar üzerinden mesajlaşma, görüntülü konuşma vb. imkânlar sunan uygulamalar haberleşme kanalı haline gelmiştir. Özellikle kullanıcılarını gençlerin oluşturduğu eğlenceli sticker ve caps'ler oluşturma, kaybolan mesaj özelliklerinin yanı sıra keşfet platformu içerisinde kullanıcıların ilgilerine göre takip edip haber

alabilecekleri birçok uygulama oluşturulmuştur. Yaygın olarak kullanılan bir uygulama olan Snapchat vb.(https://www.youtube.com/watch?v=LM_qCktK6v8/E.T.12.12.2018).Uygulamalarda Emocan filtreleri oluşturulmuş, Turkcell'in kendi oluşturduğu BİP uygulamasında Emocanstickerları vs. yer almıştır (<https://medya.turkcell.com.tr> / 26.11.2018).

Görsel 14. Mobil Uygulamalar



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Son yıllarda dijital oyunların da transmedya hikâyeciliği ile iç içe girdiği görülmektedir. Özellikle gençler gerek internet cafe olsun gerekse dizüstü bilgisayarlar veya cep telefonunda gün içerisinde saatlerce dijital oyun oynamaktadır. Oyun içerisindeki kahramanların özellikleri, oyunun kendine ait hikâyesi, günlük, haftalık, aylık görevler oyunun avatarları gençler tarafından benimsenmektedir. Oyun ve transmedya hikâyeciliği uygulamaları insan ve iletişim araçları arasında önemli bir etkileşim gerçekleştirmektedir (Çakmak, 2018: 70-71).

Turkcell Emocan kampanyası da oluşturulan dijital oyun ile hikâyeye katkı sağlamaktadır. Bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar üzerinden oynanabilen 'Emocan Matching' oyunu ile tüketiciler emocanların eğlenceli dünyası ile tanışmıştır. Bununla da sınırlı kalmayarak site ve forumlar üzerinden yorum yapan oyuncular oyun hakkında görüşlerini birbirleri ile paylaşmaktadır. Turkcell'in oluşturduğu Bip uygulamasında da emocanlar kullanıcılara oyun olarak sunulmaktadır.

Görsel 15. Mobil Oyun



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Markanın tasarladığı dijital oyunlar, aksesuarlar, reklam karakterlerinin oyuncak figürleri ve diğer ürünleri kullanarak, kampanyayı kullanıcıların pasif olarak izleme boyutundan çıkarıp günlük hayatlarının bir parçası haline getirdikleri görülmektedir. Görselde de görüldüğü gibi tüketiciler emocanları kendi hesaplarında da paylaşmış ve aralarında reklamlardan öte bir bağ oluşmuştur. Fotoğrafın altına gelen yorumlarda da kişinin Racon Emocanla benzetildiği ve buna benzer birçok tepkinin oluştuğunu söyleyebiliriz. Emocanların transmedyal anlatısı planlanırken tiplerin halka benzer yönde oluşturulması anlatı stratejisini başarılı hale getirmiştir. Ve transmedya hikâyeciliğin tipik özelliklerinden birini oluşturmaktadır.

Görsel 16. Tüketici ve Emocan Oyuncak



Kaynak: <http://twitter.com>

Tüketicilerin dikkatlerini bir konuya yöneltmek ve oluşturulacak hikayelerle hedef kitleleri cezbederek ürün ya da hizmetin çekim alanında tutmak için transmedya kullanımı en ideal yollardan biri haline gelmiştir (Sezen, 2014:42). Özellikle firmaların topluma karşı sorumluluklarının artmasıyla hikâyenin farklı medyalar üzerinden aktarılmasını sağlayan transmedya hikâyeciliği Kurumsal Sosyal Sorumluluk uygulamalarında da kullanılmaktadır. (Fidan, 2018:178). Turkcell’de yaptığı sosyal sorumluluk projelerine emocanları dahil ederek kampanyanın evrenini genişletmiştir. Örnek olarak Organik Emocan’ın karakterine uygun olarak ‘Turkcell’in Sıfır Atık’ projesinde yer alması söylenebilir.

Görsel 17. Sosyal Sorumluluk



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Transmedya hikâyeciliğinde daha öncede belirtildiği gibi amaç, bir hikâyenin birden fazla medya aracına bölünerek aktarılmasıdır. Bu, takipçilerin hikâyenin geri kalan kısmı için bir mecradan diğerine geçiş yapmasını sağlar. Bu süreçte hikâyede kopmalar yaşanmamakta aksine takipçilerin sürece dâhil olmasına da yol açmaktadır. Bu akış içerisinde farklı mecraları tecrübe eden takipçiler, her tecrübe ettiği mecrada hikâyenin farklı bir boyutunu keşfetmekte ve hikâye evreni içerisine girmeye daha hevesli olmaktadır. Aslında hikâye evrenine dâhil olan takipçiler hikâyeyi kendi katılımlarıyla inşa etmektedir denilebilir (Dönmez ve Güler, 2016: 157).

Emocanlar kampanyası da daha önce belirttiğimiz gibi çeşitli platformlarda kullanılmakla birlikte Ekşi sözlük ve Onedio gibi platformlarda da yer almıştır. Özellikle Onedio da kendi içeriklerini oluşturmuşlardır ve kullanıcılar emocanlarla ilgili tüm haberler, içerikler, galeriler, testler ve videolara ulaşmışlardır. Tüketici dâhil

olduğu birçok platformda kendi katkısıyla kampanyayı genişletebilmekte hatta seyrini değiştirebilmektedir.

Görsel 18. Onedio



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Turkcell'in emocanları kullanarak oluşturduğu bir yapılanma da 'Sürpriz Nokta'. Bu kanalla Turkcell kullanıcıları, mobil cihazlarından dijital oyun oynayarak harita üzerinde belirtilen konumlarda saklanmış emocanlar ve çeşitli hediyeleri birlikte bulmuşlardır. Takipçiler gönderilen görevleri yerine getirerek interaktif bir şekilde katılım sağlamışlardır. Bu sayede transmedyal anlatı ile tüketicilerin aktif olarak katılımı sağlanmış ve katılım sonunda ödüllendirilmiştir (www.chip.com.tr /E.T.01.01.2019).

Görsel 19. Sürpriz Nokta



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Emocanlar hayranları ile buluşmak, çocuklarla eğlenmek, çeşitli uygulamalar ve imkânları takipçileriyle paylaşmak için birbirinden farklı etkinlikler yapıp, Kıbrıs vb. yerlere geziler yapmışlardır.

Görsel 20. Emocanlar Etkinlik



Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

Görsel 21. Racon Emocan Hayranlarıyla Birlikte

Kaynak: twitter.com/Turkcell/E.T.05.01.2019

SONUÇ

Çağımız insanı, her gün çıkan yeni ürünler, bunlar için yapılan reklamlar, pazarlama çalışmaları sonucu doğan iletişim ortamında adeta kaybolmaktadır. Ürün sahipleri de bu nedenle hedefleri olan tüketicilere ulaşmak için yeni yollar denemekten kendilerini alıkoyamazlar. Amaç ürünü veya hizmeti diğer ürünlerden daha ön plana çıkartıp sattırmaktır. Pazarlama çalışmaları da, reklam çalışmaları da doğrudan olmasa da halkla ilişkiler çalışmaları hep bu yeni iletişim yollarını ve mesajları yaratmaya uğraşırlar. İletişim platformlarının her geçen gün çeşitliliğin artması ve markaların hedef kitleleri ile farklı yöntem ve tekniklerle iletişim kurmaya yönelmeleri transmedya hikâye anlatımının önem kazanmasını ve etkili bir pazarlama halkla ilişkiler stratejisi olmasını sağlamaktadır.

Transmedya hikâye anlatımının, kitap, reklam, film, dizi ve oyun örneklerinde karşımıza çıktığı çalışmaların (bkz. Sarı (2017), Dönmez ve Güler (2016), Koçyiğit (2018), Çakmak (2018), Nizam ve Çalık (2018) aksine bu çalışmada transmedya pazarlama halka ilişkiler alanında incelenmiştir. Daha önce transmedya ve halkla ilişkiler alanı üzerinde yapılmış çalışmalarda ise (bkz. Erdem (2018), Fidan (2018), Duğan (2018) bazen halkla ilişkilerin alanına giren sosyal sorumluluk, şehir tanıtımları ve sponsorluk kapsamında incelemelerin yapıldığı fakat reklam konusunun incelenmediği görülmüştür. Çalışmamız bu noktada farklılaşmakta ve pazarlama halkla ilişkiler kapsamında transmedyal anlatının reklam kampanyasında uygulanma biçimini analiz etmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; Turkcell markası Emocanlar kampanyası ile tüketicilerin dikkatini çekme amacına ulaşmıştır. Marka, geleneksel iletişim ve halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaya devam etmekle birlikte, dijital medya teknolojilerinin gelişimi ile hedef kitlelerine hikâyeler aracılığıyla ulaşmakta, onları eğlendirmekte, katılım sağlamak ve deneyimler sunmaktadır. Marka deneyimleri, tüketicilerin marka ile etkileşimini artırmakta, marka özellikleri ile kişisel özelliklerini bütünleştirerek marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Transmedya hikâye anlatımı stratejisinde, tüketicinin hikâye ile aktif etkileşim halinde olması, marka deneyimi ile birlikte, marka kimliğini ve imajını güçlendirmekte, marka bilinirliğini ve marka farkındalığını da arttırmaktadır.

Akgüç Çetinkaya (2017)'nın çalışmasında bahsettiği planlanacak transmedya hikâyesinin hedef kitlenin niteliklerine uygun olması gerektiği ve hedef kitlenin kültürel yapısı ve özellikleri ile uyuşması gerektiğine tezimizin analiz kısmında da değinilmiştir. Farklı olarak oluşturulan karakterlerinde önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Nitekim Turkcell Emocan kampanyasında Türk halkına benzer karakterde tiplerin oluşturulması, son zamanlarda popüler olan ve sempati duyulan emojielerin sokaktaki insanlara uyarlanarak bir tip haline getirilmesi tüketicilerin hikâyeyi daha kolay sahiplenmesini sağlamıştır. Rakiplerinden sıyrılarak dikkat çeken markanın yaptığı bu kampanya ile Marka İletişim Direktörü Dilara Demir Kısakürek, yaptıkları testlere göre 10 kişiden 9'unun emocanları çok sevdiğini, 10 kişiden 7'sinin de Turkcellle ilgili artık daha olumlu şeyler hissettiğini söylemiştir (<https://www.haberturk.com/E.T.10.11.2018>).

Emocan kampanyası ile geleneksel ve dijital iletişim araçları kullanılmış, istenmeyen ve gereksiz marka mesajlarıyla hedef kitleleri bombalamak yerine, kitleleri ilgi çekici, markayla hedef kitle arasında doğrudan etkileşimi artıran ve kitleleri hikâyenin bir parçası haline getiren anlatılar sayesinde, tüketicilerle birçok farklı kanaldan etkileşime geçilmiştir. Aynı zamanda farklı hedef kitlelerine uygun araçlar kullanarak örneğin; emocan mobil oyunu ve peluş oyuncakları ile hedef kitlesini genişletmiştir.

Kampanya ile birlikte takipçi/tüketicilere çeşitli görevler verilerek ödüllendirilmesinin yanı sıra gerçek hayatla kurgusal dünyayı birleştirerek günlük hayatında deneyimlenmesi sağlanmıştır.

Yukarıda belirtilen sonuçlardan da yola çıkarak çalışmamızı oluşturan;

1. Halkla ilişkiler aracı olarak transmedya hikâyeciliği kullanılması marka farkındalığı yaratmaktadır.
2. Reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarında transmedyal anlatının kullanılması diyalogsal iletişimi arttırmaktadır.
3. Transmedya hikâyeciliği pazar payını arttırmada etkili bir yöntemdir.
4. Transmedya hikâyeciliği stratejileri kullanan medya içerikleri kullanmayanlara oranla daha çok dikkat çekmektedir.
5. Hikâye oluşturulurken hedef kitleye yakın, kendisine benzer karakterlerle oluşturulmuş transmedyal kampanyalar daha başarılı olmaktadır.

Hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Alandaki akademik çalışmaların azlığı değerlendirildiğinde, bu çalışmanın transmedya hikâyeciliğinin gelişmesi açısından akademik sürece katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Alanla ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara; Bu çalışmada halka ilişkilerin reklamla ilgili ilişkisi incelenmiştir ilerde kurumların transmedya hikâye anlatıcılığına bakışı ve uygulayıcılardan beklentileri üzerine bir inceleme yapılması, transmedya hikâye anlatıcılığının tüketici üzerinde etkilerini araştırabileceği nicel araştırmalar yapılması, transmedya kavramının siyasal iletişim kampanyaları, sosyal medya, turizm, eğitim vb. daha farklı alanlarda da uygulamaları incelenebilir. Son olarak, transmedya hikâyeciliğinin ilerde daha yaygın ve önemli bir strateji olacağı düşünülerek tüm iletişim fakültelerinde ders olarak müfredata eklenmesi tavsiye edilir.



KAYNAKÇA

- Akbaba Resuloğlu, Filiz (2014). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game Of Thrones) Dizisi. Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Nurdan Öncel Taşkiran, Kocaeli Üniversitesi, S.B.E. İletişim Bilimleri
- Akgüç Çetinkaya, Özlem (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri ve Değeri, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 4, s. 559-576.
- Aktan, Ercan (2018), "Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi -Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde", (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Asna, Alaeddin (2006), Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, Pozitif Yayınları, İstanbul
- Aytemur, S. (2012) Hikâye Oksijendir, İstanbul: Medicat yayınları
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2016), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Bayraktar, Süheyla (2018) Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği. Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 4, s. 325-350)
- Berberoğlu, N. Güneş. Genel İşletme. 2. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2002.
- Bolat, Nursel (2018). "Fatmagül'ün Suçu Ne? Anlatısının Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında İncelenmesi- -Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde", (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Buckner, B & Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's Not Entertainment, It's Survival. http://www.kommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling (E.T. 06.10.2018)

- Büyükbaykal, G. (2012). Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir ?. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (13), Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iuifd/issue/22876/244500>
- Çağlar, N. G. & B. Yılmaz (2007). “Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi”. Bilgi Dünyası, 8 (1), s. 1-29.
- Çakmak, Veysel (2018).“Dijital Oyunlar ve Transmedya Hikâyeciliği- Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Çamdereli, M. (2004), Ana çizgileriyle halkla ilişkiler. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çelikcan, P. (2010). Medya Yakınsaması: Değişen Medya, Değişen İzleyici. (P. Çelikcan, Dü.)Pazarlama ve İletişim Dergisi: Yeni Televizyon Teknolojileri ve Tematik Televizyonculuğun Geleceği (32), s. 32-35.
- Dönmez Mevlüt, (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri. Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Makbule Evrim Gülsünler, Selçuk Üniversitesi, S.B.E.
- Dönmez, Mevlüt; Güler, Şakir (2016) Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(16): 155-175.
- Duğan, Özlem (2018). “Transmedya Hikâye Anlatımının Halkla İlişkilerde Kullanımı”- Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Engin, Elif, (2013), Fisher'ın Anlatı Paradigması Bağlamında Kurum Hikâyeleri Üzerinden Kurumsal Değerlerin Anlamlandırılması: Bir Anlatı Analizi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Erdem, Mevlüde Nur (2018). “Transmedya Anlatılar ve Artırılmış Gerçeklik ile Kurumsal Sosyal Sorumluluğu Yeniden Düşünmek- Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.

- Evren, G. N. (2007), “Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Fidan, Zühal (2018). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Transmedya- Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Gegez, Ercan, Ebru Ulusoy ve Özlem Bulut. “İşletmelerde Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2002.
- Gürel, E., & Tıgılı, Ö. (2013). Sosyal Medyayla Yaratılan Yeni Dünya: Transmedya Anlatım. G. Ş. Can Bilgili içinde, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1: Kitle İletişiminde yaşanan Değişimler (s. 39-84). İstanbul: Grafik tasarım Yay.
- Güven, G. (2018). Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme. Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1 (2), 77-90. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/hire/issue/39754/458246>
- İpekli Yelda (1994) Pazarlama Karışımı İçinde PR, Marketing Türkiye Dergisi, II. Halkla İlişkiler Kongresi Notları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. Hamdi. Pazarlama İlkeleri. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları. 2002.
- İzgi,H.İbrahim(2014)<https://medium.com/storytelling-yaz-lar/halkla-iliskilerin-gelece-i-ve-storytelling-b8f876f7e777> E.t.1.9.2018
- Jenkins, H. (2016). Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev: Nihan Yeğengil, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenkins,H.(2007). Transmedia Storytelling, http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, E.t.15.10.2018
- Kaplan B. (2011), “Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karcı, Huri Deniz (2018). Markalaşma ve Transmedya Hikayeciliği: Bir Uygulama Örneği. Doktora Tezi, Danışman: Prof. Dr. Başak Solmaz, Selçuk Üniversitesi, S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

- Karpuz, Ali (2017) Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara Üniversitesi, S.B.E. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Kaya, İsmail, (2014), Pazarlama Bi Tanedir!, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kazancı, Metin (1980) “Halkla İlişkiler”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:459. Basın Ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi
- Koçyiğit, Ahmet (2018). “Transmedya ve Dijital Reklam Anlatısı”- Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Koçyiğit, Murat (2018). “Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikayeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler-Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama. 3.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2003.
- Mardin, Betül (1988) Halkla İlişkilerin ABD’de Gelişimi ve Avrupa’ya Girişi, Halkla İlişkiler sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları:10, Ankara, s. 21-26
- Martin, Dorothea (2014) “Almanya’da Transmedya Hikâyeciliği / Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi, s. 37.
- Megep (2006) “Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkiler Kavramı” Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Mıhçıoğlu, Cemal (1970) Halkla İlişkiler Nedir?, Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, 197, s. 91-108.
- Möller, Patrick (2014), “Transmedya Hikâyeciliği ve Gelişim Süreci- Transmediale Etkinlikleri / Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi, s. 28.
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri (20.Baskı), Türkmen Yayınları, İstanbul, 2014.

- Nizam, Feridun ve Çalık, Merve (2018). “Transmedya Hikâyeciliği Bağlamında ‘Söz’ Dizisinin Analizi -Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia.
- Okay, Ayla ve Aydemir Okay. Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları, 2014
- Ramazanov Huseynoğlu, R. (2016).“Transmedya Hikâye Anlatımının Kullanıcı Kitle İle Ortak Üretimi: Beyazıt Akman’ın “İmparatorluk III” Romanının Tanıtım Filmi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Akademi, İstanbul.
- Sarı, Gülşah (2017) Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2(4), 71-79.
- Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, International Journal of Communication, 3, 586-606. <http://ijoc.org/index.php/ijot/article/view/477/336>(E.T.06.12.2018)
- Sezen, Diğdem (2014) “Transmedya Hikâyeciliği – Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde” (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi, s. 42-44.
- Silvia, T. & Anzur, T. (2011). Power Performance; Multimedia Storytelling for Journalism and Public Relations, United Kingdom: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication
- Sutherland, K. ve Barker, R., (2014). The Influence of Transmedia Storytelling Portfolio Examples on Employer Perceptions of Public Relations Graduate Employability- A Pilot Study, Asia Pacific Public Relations Journal, Vol.15, No.1,pp.55-69.
- Şen, S. & Çerçi, M. (1976). Halkla İlişkiler (2.bs.). Ankara: DPT yayınları.
- Tortop, N.(1993). Halkla İlişkiler, Yargı Kitabevi, Ankara
- Tuna, P. F. (2012), “Marka Değeri İle Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Uzun Hazneci, Özlem. Canlandırma Sinemasında Transmedya Hikâye Anlatım Örneği Olarak Shrek Serisi, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı Sinema Bilim Dalı, İstanbul, 2016.
- Yaraş, E. (2005), “Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karması İlişkisi”, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Eda (2005) “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Pazarlama Halkla İlişkiler ve Bir Uygulama Örneği”,Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükselen, Cemal. Pazarlama İlkeler Yönetim Örnek Olaylar (11.Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2014
- Zimmermann, Philip (2014) “Transmedya Hikâyeciliği Örnekleri / Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Süleyman Karaçor, Duygu Aydın, Aşina Gülerarslan). Konya: Çizgi Kitabevi.
- www.turkcell.com.tr/emocanlar E.T. 12.10.2018
- <https://www.haberturk.com/medya/haber/1342887-turkcellin-emocanlari-reklam-arkasinda> E.T.10.11.2018
- <https://www.campaigntr.com/>E.T. 15.11.2018
- <https://vimeo.com/23823271> /E.T.02.01.2019
- https://www.chip.com.tr/haber/bip-ile-hediye-avina-cik-surprizleri-kazan_75508.html/E.T.01.01.2019
- <https://medya.turkcell.com.tr/bulletins/bipte-oyun-zamani/> E. T. 26.11.2018
- https://www.youtube.com/watch?v=LM_qCktK6v8 E.T. 12.12.2018
- <https://twitter.com/Turkcell>/E.T.05.01.2019

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Merve ÇALIK
Öğrenci Numarası	161209112
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM
Tez Başlığı (Türkçe)	Türkcell "Emocanlar" Örneğiyle Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 92 sayfalık kısmına ilişkin, 15/01/2019 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %27'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin yüksek lisans tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM

Prof.Dr.Mustafa YAĞBASAN

Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)Anabilim Dalı Başkanı
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde intihal program raporu ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

ÖZ GEÇMİŞ

Necip Güngör Kısaparmak Anadolu İletişim Meslek Lisesi Gazetecilik Yazılı Basın Muhabirliği bölümünden mezun olmuştur. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünü bitirdikten sonra lisans eğitimini Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde tamamlamıştır. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Lisansüstü eğitimine başlamıştır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı konusunda da kitap bölümü bulunmaktadır;

“Transmedya Hikâyeciliği Bağlamında ‘Söz’ Dizisinin Analizi, Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği İçerisinde”, (Editör: Dr. Ercan Aktan). Konya: Literatürk academia, 2018.