

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI
STRATEJİSİNİN REKLAM KAMPANYALARINDA
SEYİRCİ KATILIMI VE ETKİLEŞİMİNDEKİ ROLÜ:
BARBIE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECE DEMİRKAPU

ANKARA, 2023

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI
STRATEJİSİNİN REKLAM KAMPANYALARINDA
SEYİRCİ KATILIMI VE ETKİLEŞİMİNDEKİ ROLÜ:
BARBIE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ECE DEMİRKAPU

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. DENİZ SEZGİN EMÜLER

ANKARA, 2023

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

TRANSMEDYA HİKÂYE ANLATICILIĞI
STRATEJİSİNİN REKLAM KAMPANYALARINDA
SEYİRCİ KATILIMI VE ETKİLEŞİMİNDEKİ ROLÜ:
BARBIE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ece DEMİRKAPU

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

Adı ve Soyadı

İmzası

- 1- Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER
- 2- Doç. Dr. Jale ÖZATA DİRLİKYAPAN
- 3- Prof. Dr. Hüseyin DİKME

Tez Savunması Tarihi

15.09.2023

T.C. ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER danışmanlığında hazırladığım “Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Stratejisinin Reklam Kampanyalarında Seyirci Katılımı ve Etkileşimindeki Rolü: Barbie Örneği (Ankara.2023)” adlı yüksek lisans tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Tarih:
Adı-Soyadı ve İmza

Ece DEMİRKAPU

ÖNSÖZ

Reklamda transmedya hikâye anlatıcılığı çalışmak istediğimi söylediğimden bu yana zorluklarına rağmen beni destekleyen ve her zaman motive eden kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Deniz Sezgin Emüler'e,

Destegini ve katkılarını hiç eksik etmeyen jüri üyem, kıymetli hocam Doç. Dr. Jale Özata Dirlikyan'a,

İstanbul Gelişim Üniversitesi Reklamcılık bölümünde birlikte mesai yaptığım ve fikirleriyle, destekleriyle hep yanımda olan kıymetli bölüm hocalarım Prof. Dr. Hüseyin Dikme, Doç. Dr. Yelda Ülker, Dr. Öğr. Üyesi Eda Mezda ve Arş. Gör. Aydan Ünlükaya Çevirici'ye,

Transmedya reklamları konusunda ilk tezlerden birini yazan ve beni de bu alanda tez yazmam için cesaretlendiren Doç. Dr. Mevlüt Sedat Dönmez'e,

Hayat yolculuğunda attığım ilk adımdan bu yana elimi tutan ve destekçim olan annem Serap Demirkapu, babam Hüseyin Demirkapu ve kardeşim Süleyman Demirkapu'ya,

Hayatımda yer almasa ve hiç tanışmamış olsam dahi benim idolüm olan, yaptıklarıyla yolumu, ufkumu aydınlatan akademisyenlere, yazarlara ve hikâye anlatıcılarına,

sağladıkları destek ve hayatımın bir parçası oldukları için binlerce kez teşekkür ederim. İyi ki sizler. Siz olmasaydınız ben bugün olduğum kişi olamazdım.

Daha bir sürü başarıda yine yol arkadaşlarım olmanız dileklerimizle...

Ece DEMİRKAPU

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
GÖRSELLER LİSTESİ	iii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	11
GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMA	11
A. PAZARLAMA	11
1. GELENEKSEL PAZARLAMA	14
1.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	16
1.2. PAZARLAMA KANALLARI	21
2. DİJİTAL PAZARLAMA	23
2.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ	26
2.1.1. Pazarlama 1.0	26
2.1.2. Pazarlama 2.0	28
2.1.3. Pazarlama 3.0	29
2.1.4. Pazarlama 4.0	31
2.1.5. Pazarlama 5.0	32
2.2. DİJİTAL PAZARLAMA MECRALARI	34
3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA FARKLARI	36
B. PAZARLAMA VE REKLAM	37
1. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	37
2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM.....	43
3. REKLAM KAMPANYA SÜRECİ VE TARAFLARI	45
4. REKLAM ORTAMLARI	48
4.1. Basılı Reklam Ortamları	50
4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları	51
4.3. Açık Hava Reklam Ortamları	53
4.4. İnternet, Yeni Medya ve Mobil Reklam Ortamları.....	54
4.5. Sinema Reklam Ortamı	59
İKİNCİ BÖLÜM	61
HİKÂYE ANLATICILIĞI VE REKLAM.....	61
A. ANLATIBİLİM	61
1. Anlatı Kavramı	61
2. Anlatıbilimin Tarihi.....	63
3. Anlatı Türleri	67
4. Anlatı Düzeyleri	68
5. Anlatma (Narration), Anlatıcı ve Anlatı Durumları	70
6. Odaklanma (Focalization)	72
7. Anlatıda Zaman ve Mekân	74
8. Karakterler ve Karakterleştirme	76
A. HİKÂYE ANLATICILIĞI	79

1. GELENEKSEL HİKÂYE ANLATICILIĞI	81
2. DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI	84
2.1. Yakınsama Kültürü	84
2.2. Katılımcı Kültür ve Kolektif Zekâ	85
2.3. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı	87
2.3.1. Jenkins'in 7 Transmedya Ölçütü	89
2.4. Çapraz Medya Hikâye Anlatıcılığı	100
2.5. Transmedya ve Çapraz Medya Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Benzerlikler ve Farklar	101
2.6. Etkileşim (Interraction)	104
2.7. Seyirci Katılımı (Audience Engagement)	105
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	109
BARBİE FİLMİ TRANSMEDYA KAMPANYA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ VE ANLATI ANALİZİ.....	109
A. <i>ARAŞTIRMA TASARIMI</i>	<i>109</i>
1. Araştırma Problemi (Sorun)	109
2. Tezin Konusu	111
3. Tezin Amacı	111
4. Araştırma Soruları	112
5. Araştırma Evreni ve Örneklem	113
6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	113
7. Yöntem	114
8. Veri Toplama Teknikleri	115
9. Barbie Filmi Transmedya Kampanyası Bulguları	116
9.1. Barbie'nin Tarihçesi	116
9.2. Barbie Filmi	122
9.3. Anlatı Unsurları Bağlamında Barbie Filmi	126
9.4. Jenkins'in 7 Transmedya Ölçütüyle Barbie Filmi	131
9.5. Barbie Filminin Reklam Kampanyasının Örnek Olay Analizi	141
9.5.1. Barbie Filmi İçin Özel Üretilen Barbie Bebekler ve Diğer Ürünler	151
9.5.2. Barbie ile Diğer Markaların İşbirliği	157
B. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME	174
C. KAYNAKÇA	179
D. WEB KAYNAKLARI	187
ÖZET	195
ABSTRACT	196

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: 1477 yılında İngiltere’de ilk matbaacı William Caxton tarafından basılan İngilizce dilindeki ilk kitap reklamı (afiş).	38
Görsel 2: 1790’lı yıllarda Fransa’da Parisli bir tohum tüccarı ve çiçekçinin ticari kataloğunun ender bulunan ilk baskısı	38
Görsel 3: 1931 yılında yayınlanan The Lucky Strike radyo programı	39
Görsel 4: 1947 yılında Kraft şirketinin sponsor olduğu Kraft Televizyon Tiyatrosu	40
Görsel 5: 1959’dan 2023’ Barbie Bebekler	98
Görsel 6: 1959’da New York Oyuncak Fuar’ında Sunulan İlk Barbie	98
Görsel 7: 1962’de Üretilen İlk Barbie Evi (Dreamhouse)	99
Görsel 8: 1968’de Çıkartılan İlk Siyahi Bebek Christie	100
Görsel 9: 1980’de Çıkartılan İlk Siyahi ve İspanyol Barbie	100
Görsel 10: 1992’de Çıkan İlk Amerika Başkanı Barbie	101
Görsel 11: 2016 Yılında Barbie yeni vücut tipleriyle çıkmaya başladı.	102
Görsel 12: Barbie’nin #MoreRoleModels Kampanyası	102
Görsel 13: Burger King’in Çıkardığı Barbie Menüsü	110
Görsel 14: Barbi Evi Deneyimi (Barbie The Dreamhouse Experience)	111
Görsel 15: Kovboy Kostümlü Barbie	112
Görsel 16: Sosyal Medyada Barbie Hayranlarının Ürettikleri Yemek-İçecek Tarifleri	114
Görsel 17: Barbie Billboard	115
Görsel 18: Barbie Müşteri Deneyimi Alanı	116
Görsel 19: Barbie 3D Reklamı	117
Görsel 20: Barbie Yapay Zekâ Uygulaması-Selfie Generator	118
Görsel 21: Barbie Filmi Web Sayfası	119
Görsel 22: Barbie Instagram Hesabı	120
Görsel 23: Barbie Twitter Hesabı	121
Görsel 24: Barbie TikTok Hesabı	122
Görsel 25: Barbie Patlamış Mısır Kutusu	123
Görsel 26: Barbie X Forever 21 Metaverse Reklamı	124
Görsel 27: Patenli Barbie, Parti Kostümlü Barbie vb. Filmden Çıkarılan Barbie’ler	125
Görsel 28: Tuhaf Barbie (Weird Barbie)	126
Görsel 29: Dojo Kıyafetli Ken	127
Görsel 30: Barbie’nin Arabası ve Barbie’nin Evinin Replikası (Barbie Dreamhouse)	128
Görsel 31: Sweatshirt, Tişört, Kupa vb. Ürünler	129
Görsel 32: Barbie X Google (Erişim Tarihi: 27.07.2023)	131
Görsel 33: Barbie X Xbox	131
Görsel 34: Barbie X Chanel	132
Görsel 35: Barbie X Zara, Bershka, LC Waikiki (Sırasıyla)	133
Görsel 36: Barbie X Forever 21, GAP, Balmain	134
Görsel 37: Barbie X Primark, C&A, Walmart	134
Görsel 38: Barbie X Crocs, Aldo, Nike	135
Görsel 39: Barbie X Impala	136
Görsel 40: Barbie X NYX Makyaj Koleksiyonu	136
Görsel 41: Barbie Moon Elektronik Dış Fırçası	137

Görsel 42: Barbie X Pandora	138
Görsel 43: Barbie X Stanley Termos, Starbucks	139
Görsel 44: Barbie X Coca Cola, Nutella, Frutiaros	140
Görsel 45: Barbie X Beis Valiz Koleksiyonu	141
Görsel 46: Barbie X Ruggable	142
Görsel 47: Barbie X Oppenheimer	143



GİRİŞ

Hikâyeler ilk insandan bu yana varlığını sürdürmektedir. İnsanlar, mağara duvarlarına çizdikleri ilk resimlerden ateşin başında hikâyeler anlattıkları sözlü döneme, yazının bulunması ve matbaanın icadı ile yazılı döneme geçilmesinden günümüze kadar anlatılarla varlıklarını devam ettirmiştir. Anlatılar, dünya var olmaya başladığından bu yana insanların dünyayı anlamlandırabilmesi için hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Kültür ve medeniyet anlatılar ile birlikte şekillenmiş, kültürde meydana gelen değişiklikler anlatılara da yansımıştır.

Tarih boyunca insanlar arasında iletişimin gerçekleşmesi ancak anlatılarla mümkün olabilmiştir. O nedenle ister kitle iletişim araçları olsun ister kişilerarası iletişim olsun mesajın iletilmesi amacıyla kurulan her tür iletişimde anlatılar olmazsa olmaz unsurlardandır. İletişim sürecinde verilen her tür mesaj aslında bir anlatıdır. Barthes'ın *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş* adlı makalesinde iddia ettiği üzere dünya üzerinde sayılamayacak kadar çok anlatı bulunur (Barthes, 1988). Edebiyat, sinema, tiyatro vb. dışında da anlatılar karşımıza çıkmakta, hayatlarımıza dahil olmaktadır. Bir arkadaşımıza başımızdan geçen bir olayı anlatmamız da anlatıdır. Küçük bir çocukla konuşurken onun babasıyla markete gitmesinden büyük bir maceraymış gibi bahsetmesi de anlatıdır. Sinemada, tiyatrodaki, operada ya da balede izlediğimiz hikâyeler hep anlatıdır.

Günümüzde tıpta, reklamcılıkta, eğitimde ve daha birçok alanda anlatılar işini daha etkili yapmak isteyen profesyoneller tarafından da kullanılmaktadır. Reklamcılarının

anlatıyı ürettikleri reklamlarda kullanmaları zamanla farklı mecraların da reklamcılar için yeni alanlar açmasıyla farklılaşmıştır. Teknolojinin evrimiyle farklılaşan pazarlama, yeni teknolojiler geldikçe yeni mecralara ve kanallara sahip olmuştur. Pazarlama 1.0 döneminin ürün odaklı, 2.0 döneminin tüketici odaklı ve 3.0 döneminin değer odaklı yaklaşımları teknolojinin gelişimiyle birlikte değişmeye devam etmiş ve günümüze geldiğimizde pazarlama 4.0 ve hatta artık pazarlama 5.0'ın doğmasına yol açmıştır. Pazarlama 2.0 ile hayatlarımıza girmiş olan etkileşimin pazarlama 4.0 döneminde artmasıyla birlikte tüketicilerin verileri toplanarak analiz edilmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Henüz çok yeni olan Pazarlama 5.0 dönemi ise tüketicilerin yapay zekâ ile etkileşiminin olduğu bir dönemi ifade etmektedir.

Pazarlamanın yaşadığı dönüşümler reklamcılara yeni mecralar ve daha birçok yeni olanaklar sağlamıştır. Günümüzde geçmişte hiç olmadığı kadar çok sayıda mecradan tüketicilere ulaşmak ve onlara mesajını birkaç farklı yerden iletebilmek mümkündür. Aynı zamanda tüketiciyle etkileşim kurarak talep ve isteklerini öğrenebilmek de geçmiştekine göre daha kolaydır. Ancak bu çeşitliliğin ve zenginliğin bazı olumsuz getirileri de bulunmaktadır. Birçok pazarlama kanalına sahip olmak avantajlı görünse dahi içlerinden marka açısından en doğru olanlarını seçmek oldukça zordur. Ayrıca bu durum, yalnızca kanal seçiminde değil içerik üretiminde de birçok probleme yol açmaktadır. Çünkü her mecra da farklı bir dil geliştirerek o mecra nın dinamiklerine göre içerik üretmek gerekmektedir.

Dijital teknolojilerin hızla büyüdüğü ve geliştiği günümüz dünyasında reklamcılar nın en çok problem yaşadıkları konulardan bir diğeri tüketicilerin dikkatini çekme hususudur. Artık hemen hemen herkesin bir cep telefonu, bilgisayar, televizyon, tablet gibi teknolojik cihazlardan en az birkaç tanesine sahip olduğu düşünülürse bunlara

gelen sayısız bildirimde yer almak ve tüketiciye ulaşmak gittikçe zorlaşmaktadır. Mesaj yağmuru ve reklam kirliliği altındaki tüketicilerin karşısına çıkan reklamları engellemeye ve reklamlardan kaçınmaya çalıştıkları bilinmektedir. Tüketicilerin reklamlardan kaçınmasının en temel nedeni ise reklamların çok sayıda olmasından ziyade kötü reklam sayısının çok fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Dyck reklamların tüketicilerin ilgisini çekmek ve atlanmamak için “eğlenceli ve çekici” olması gerektiğini ileri sürmüştür (Dyck, 2017: 21-23).

Günümüzde her taraftan mesaja maruz kalınması nedeniyle reklamcıların öne çıkarmak istedikleri markayı ve mesajını tüketiciye iletebilmek için daha farklı stratejiler ile kanallara başvurması gerekmektedir. Dijital devrimle geleneksel reklamcılığa eklenen dijital reklamcılıkta etkileyici veya akılda kalıcı olmak için artık yalnızca iyi bir mesaja sahip olmak yetmemektedir. İlginç bir hikâye etrafında mesajı iletmek ve bunu çapraz medya ya da transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisini kullanarak ve birçok mecradan aynı anda yapmak başarı getirebilmektedir. Bu sayede markaların “eğlenceli ve çekici” bir reklam kampanyası yapması, hedef kitlelerine ve hatta hedef kitleleri dışındaki kişilere dahi mesajını ulaştırması mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda reklam içeriğini daha ilgi çekici yapmak üzere son yıllarda bir hikâye etrafında şekillendirilen reklam kampanyalarına sıkça rastlanmaktadır. Çoğunlukla transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin kullanıldığı bu reklamlarda reklamcılarının yaşadıkları en büyük sorunlardan biri bu tip bir kampanyada içeriğin nasıl yapılandırılacağı hususudur. Bir diğer sorun ise hangi reklam mecralarında seyirci katılımı (audience engagement) ile etkileşiminin (interaction) daha yüksek olduğu ve reklam kampanyası sürecinde marka için hangilerinin daha verimli olacağı hususudur. Reklam kampanyası daha planlama aşamasındayken reklamcılarının bu hususlar üzerinde detaylı olarak analiz yapması kampanyasının geri dönüşünün olumlu olması adına çok önem arz etmektedir. Bu

bağlamda bu tezde reklam stratejisinde, transmedya hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığını ve reklamlarda mecraya göre seyirci katılımı (audience engagement) ile etkileşiminin (interraction) nasıl değiştiğini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Etkileşim ve seyirci katılımı kavramları gittikçe önem kazanmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra hikâye anlatıcılığı da birbirinden farklı birçok alanda (edebiyat, sinema, tıp, eğitim vb.) günden güne popülerliğini daha da arttırmaktadır. Bu durum, reklamlarda hikâye anlatıcılığının artmasına, transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle kurulmuş reklamların yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Günümüzde yapılan reklam kampanyalarında, çok sayıda bu strateji ile yapılmış reklam kampanyası örneği karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda reklam stratejisinde, transmedya hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığı, reklamlarda mecraya göre seyirci katılımı (audience engagement) ve etkileşiminin (interraction) değişip değişmediği tezin konusu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda bu tezin amacı, reklam kampanyalarında yaratıcı reklam stratejisinin transmedya hikâye anlatıcılığı çevresinde nasıl şekillendirildiğini ortaya koymak ve bu bağlamda, etkileşimle seyirci katılımının mecralar arasında değişkenlik gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Barbie filmi ve reklamları incelenerek transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin reklamlarda nasıl kullanıldığı ortaya konmuştur.

Tezin Önemi

Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi son yıllarda sinema, edebiyat, tiyatro gibi alanların dışında da sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamcılık bu alanların başında

gelmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı, son yıllarda reklam kampanyalarında en çok kullanılan reklam stratejilerinden biri olmaya başlamıştır. Sosyal medya, reklamlar, müşteri deneyimi alanları, metaverse, bilgisayar oyunları gibi daha birçok mecrada bu stratejiyle inşa edilmiş reklam ve tanıtımları günden güne artan bir şekilde görmekteyiz.

Transmedya kavramına çok benzeyen ancak ondan çok ufak detaylarla ayrılan çapraz medya kavramı da bulunmaktadır. Çapraz medya kavramı, yeni bir terim olmamakla birlikte son yıllarda daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Ancak transmedya kavramı oldukça yeni bir kavramdır ve bu konuyu çalışmalarında ilk kez kullanan ve literatüre kazandıran kişi dünyaca tanınırlığı olan akademisyen Henry Jenkins'tir. Jenkins 2006'da yayınladığı *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü* isimli kitabında bu yaratıcı stratejinin teorisini sunmuştur (Jenkins, 2019). Jenkins 2009 yılında kendi kişisel blogunda yayınladığı makaleleriyle ise transmedya hikâye anlatıcılığıyla ilgili yedi temel ölçüt ortaya koymuştur (Jenkins, 2009).

Jenkins dışında bu konuyu çalışan başka akademisyenler de bulunmaktadır. Jenkins'in öğrencisi Geoffrey A. Long, 2007 yılında yazmış olduğu *Transmedya Hikâye Anlatımı (Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics And Production At The Jim Henson Company)* teziyle transmedya literatürüne önemli bir katkı yapmıştır (Long, 2007). Long dışında Scolari, *Transmedya Hikâye Anlatımı: Çağdaş Medya Üretiminde Örtük Tüketiciler, Anlatı Dünyaları ve Markalaşma (Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production)* adlı makalesiyle konuya dair literatürde önemli isimlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Scolari, 2009). Bunların dışında diğer önemli çalışmalar Robert Pratten'ın *Transmedya Hikâye Anlatıcılığına Başlarken: Yeni Başlayanlar İçin Pratik Bir Kılavuz (Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners)* kitabı (Pratten,

2011) ve Gambarato'nun *Transmedya Proje Tasarımı: Teorik ve Analitik Hususlar* (*Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations*) makalesi (Gambarato, 2013) de konuya ilişkin önemli çalışmalardır.

Çapraz medya özelinde önemli bir çalışma olarak ise Davidson ve diğerlerinin yazdığı *Çapraz Medya İletişimi: Bütünleşik Medya Deneyimleri Yaratma Sanatına Giriş* (*Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*) kitabı karşımıza çıkmaktadır (Davidson et al., 2010).

Türkiye'de ise geçmişten günümüze transmedya hikâye anlatıcılığı çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Transmedyaya ilişkin olarak özellikle sinema, görsel iletişim tasarımı alanlarında birçok araştırma bulunmaktadır. Ancak reklam ve pazarlama alanında konuya ilişkin araştırma sayısı günden güne artmakla birlikte daha az sayıdadır. Yök Tez veritabanında bu konuda yazılmış tüm tezler incelenmiş olup bu araştırmalardan reklam araştırmaları açısından önem arz edenlerden bazıları şunlardır;

Transmedya hikâyeciliği kavramı ve transmedyal anlatının Türkiye'deki reklam kampanyalarında kullanımının araştırıldığı Mevlüt Dönmez'in 2015 yılında yayınlanan *Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri* adlı yüksek lisans tezi, Türkiye'de bu konuda yazılan ilk tezlerdendir. Bu tezde, Türkiye'de transmedya hikâyeciliği kapsamında yapılan reklam kampanyalarının araştırılmasına yönelik nitel bir araştırma yapılmıştır. Yöntem olarak içerik analizi ve derinlemesine mülakat kullanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma kapsamında transmedyal anlatının tüketicilerle daha uzun süreli bir iletişim sürecini ortaya çıkardığı ve bir diyalog ortamı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ali Karpuz'un 2017 tarihli *Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi* adlı yüksek lisans tezi de reklamda transmedya hikâyeciliği konusunda yazılmış ve literatüre katkı sağlamış tezlerden birisidir. Bu tezde transmedya markalama ve etkileşimli reklam uygulamalarının bir arada tercih edildiğinde sahip oldukları özellikler ile birbirini tamamlayıcı etki gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bu iki uygulamanın bir arada tercih edildiğinde sahip oldukları ayrı özellikleriyle birbirini tamamlayıcı etki gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Huri Deniz Karacı'nın 2018 yılında yayınlanan *Markalaşma ve Transmedya Hikâyeciliği: Bir Uygulama Örneği* doktora tezi transmedya alanında yapılmış bir diğer tezdır. Bu araştırmanın sonucunda tüketicilerin markanın hikâyesini birçok medya kanalı ile kendisine ulaştırmasının markanın hatırlarında kalıcılığını arttırdığı ve marka sadakati ile arasında güçlü bir ilişki kurduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tezde içerik analizi ve anket yöntemleri kullanılmıştır.

Merve Çalık'ın 2019 tarihli *Turkcell "Emocanlar" Örneğiyle Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları* yüksek lisans tezinde yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın bulgusu olarak transmedyal anlatı kullanılarak yürütülen pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde marka farkındalığı oluştuğu, tüketicinin hikâyeye katılması ile diyalogun arttığı ve marka ile tüketicilerin arasında özel bir bağ oluştuğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

2019'da yayınlanan Melih Cem Kılıç'ın *Transmedya Markalama Kampanyalarının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü* isimli yüksek lisans tezinde veri toplamak için bir çevrimiçi deney tasarımı oluşturulmuştur. Çalışma sonunda transmedya markalama tasarımının güçlü yönlerinden olan etkileşimlilik, inovasyon ve

hikâye anlatım özelliklerinin marka farkındalığı oluşumuna pozitif katkı sağladığı; ancak bu yönlerde bütünleşik pazarlama kampanyalarına kıyasla anlamlı bir fark yaratamadığı tespit edilmiştir.

Funda Okur'un 2021 yılında yayınlanan *Bir Anlatı Bileşeni Olarak Transmedya Hikâye Anlatımında Reklamın İşlevleri Üzerine Bir İnceleme* yüksek lisans tezi için anlatı çözümlemesi yöntemiyle veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda transmedya hikâye anlatım stratejisinin reklam çalışmalarında kullanılmasının etkili sonuçlar verdiği, izleyiciyi başka platformlara yönlendirdiği ve izleyicinin hikâyenin evrenine ait hissetmesine olanak sağladığı bulguları çıkmıştır.

Begüm Canbaz'ın 2022 tarihli *Transmedya Markalaşması ile Marka Değeri Yaratmak: Elidor 'Dedim Olabilir' Kampanyası* isimli yüksek lisans tezinde vaka analizi ve alan araştırması yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda; transmedya reklam kampanyaları ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve transmedya markalaşmasıyla marka değerinin yükselebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma ise günümüzün seyirci katılımını ve etkileşimini en çok yükselten stratejilerinden biri olan transmedya hikâye anlatıcılığı ile ilgili alanyazına katkı sağlayacağı için önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışmanın reklam stratejisi belirlerken transmedya stratejisini kullanmayı düşünen reklamcılara ve dolayısıyla reklam sektörüne de katkı sağlayacağı, yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın evreni transmedya reklam kampanyalarından oluşmaktadır. Örneklem ise Mattel şirketinin yapmış olduğu 2023 yapımı Barbie filmi için uygulanan transmedya reklam kampanyalarından oluşmaktadır. Bu örneklem bağlamında bu

araştırmada anlatı analizi ve örnek olay incelemesi yöntemleri kullanılarak Barbie filmi ve filmin reklam kampanyası sürecinin analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Mattel şirketinin ürettiği oyuncaklar içinden sadece Barbie'ye odaklanması ve 2023 yılında çıkan Barbie filminin transmedya hikâye anlatıcılığıyla yapılan reklam kampanyası sürecini ele alması bu çalışmanın sınırlılığıdır. Bunun yanı sıra Barbie filminin reklam kampanyası sürecinin hala devam ediyor oluğu da bu araştırmanın sınırlılıklarından bir başkasıdır. Bu tez yayınlandıktan sonra da Barbie ile ilgili başka reklamlar, marka işbirlikleri ya da Mattel'in çıkartabileceği çeşitli ürünler, bilgisayar oyunlar vb. olabilecektir. Dolayısıyla bu araştırma tüm dizi veya filmlerin transmedya kampanyalarını ve Barbie örnekleminin tüm reklamlarını kapsamamaktadır ve tüm dünyaya genellenemez.

Bu tezin temel araştırma sorusu "Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi ile üretilen reklamlarda, mecraya göre seyirci katılımı (audience engagement) ve etkileşimi (interaction) değişir mi?" olarak belirlenmiştir. Diğer araştırma soruları ise şunlardır;

Araştırma Sorusu 1: Transmedya reklam kampanyalarında, seyirciler ile marka arasında etkileşim (interaction) gerçekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Transmedya kampanyalarında seyirci katılımı (audience engagement) sağlanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Barbie transmedya reklamlarında kullanılan hikâye unsurları (mesaj, çatışma, karakterler, olay örgüsü, mekân, zaman) nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Transmedya reklam kampanyalarında hikâyelerin mecralar arası geçişi nasıl yapılandırılmıştır?

Araştırmanın birinci bölümünde, bütünleşik pazarlama iletişiminden dijital pazarlamaya, reklamın ve reklam mecralarının tarihsel gelişimi ele alınmıştır. İkinci bölümde anlatıbilim, hikâye anlatıcılığı, çapraz medya hikâye anlatıcılığı ve transmedya hikâye anlatıcılığı konuları ele alınmıştır. Bu bağlamda bu alandaki en önemli teorisyenlerin literatüre katkılarına değinilmiştir. Bunun yanı sıra etkileşim ve katılım konusu detaylı olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise amaçlı örneklem yöntemiyle transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle pazarlama stratejisi oluşturulmuş olan, Mattel'in yapmış olduğu Barbie filminin reklamları, anlatı analizi ve örnek olay analizi yöntemiyle incelenmiştir. Henry Jenkins'in 7 transmedya ölçütü bağlamında yapılan analizlerden elde edilen bilgilerle, Barbie reklamlarında hikâye anlatıcılığının nasıl kurgulandığını ortaya çıkarmanın yanı sıra bu reklamlarla mecraya göre seyirci katılımı (audience engagement) ve etkileşiminin (interraction) değişip değişmediği konusu irdelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSELDEN DİJİTALE PAZARLAMA

A. PAZARLAMA

Pazarlama, son yüzyılda çok değişmiş, gelişmiş ve iş dünyasında popülerliğini hep devam ettirmiştir. Dijital devrim sonrası, geleneksel pazarlama kanallarına dijital pazarlama kanallarının da eklenmesiyle pazarlama kanal ve mecraları daha da çeşitlenmiştir. Geleneksel ve dijital pazarlamanın ne olduğunu açıklamadan önce ise pazarlamanın ne olduğundan bahsetmek gerekir. Pazarlamaya ilişkin ise birçok tanım bulunmaktadır. Teknolojinin evrimiyle birlikte, zaman içerisinde pazarlamanın tanımı da değişikliğe uğramış ve genişlemiştir. Başlangıçta kimi pazarlama uzmanları pazarlamayı ihtiyaçlar bağlamında ele alırken, kimi satışla ilişkilendirmiştir. Bunların dışında pazarlamanın değer yaratan ve değerlerin değişimini içeren bir süreç olduğunu ileri sürenler de olmuştur. Kimi ise pazarlamanın insan ihtiyaçlarının karşılanmasından ya da ürünlerin satışından çok daha üst bir kavram olduğunu iddia etmiştir. Bu fikirdeki uzmanlar, pazarlamanın satışı devre dışı bırakması gereken bir eylem olduğunu ileri sürmüştür. Günümüzde ise pazarlama, üretim öncesi ve sonrası süreçlerden satış sonrası süreçlere kadar uzanan geniş kapsamlı bir kavram haline gelmiştir.

İlk olarak pazarlamayı ihtiyaçlar bağlamında açıklayan görüşe bakıldığında, bu bağlamda pazarlamayı ele alanların başında Kotler ve Keller gelmektedir. Kotler ve Keller'e göre pazarlamanın en kısa tanımı: "ihtiyaçları kârlı şekilde karşılamak"tır (Kotler ve Keller, 2018: 5). Bu bağlamda, markaların tüketicilerin davranışlarını anlamak için çalışmalar yapması, elde ettikleri verilerle tüketicilerin ihtiyaçlarını anlayarak üretimlerini gerçekleştirilmesi ve bu ihtiyaçları karşılaması önemlidir. Dolayısıyla pazarlama da bu anlayışa göre şekillenmektedir.

Bazı uzmanlar ise pazarlamanın özünün insanların ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları değiş-tokuş işlemi olduğunu ileri sürmüştür. Değişimin olabilmesi için birden fazla kişi ya da organizasyon gerekmektedir. Tarafların ikisinin de bazı değerlerinin olması ve bu değerlerin değişiminden yarar sağlayacağına inanması gerekmektedir. Ayrıca bu değişim gerçekleşirken iletişim kurabilmeleri gerekir (Sommers vd.'den akt. Elden, Ulukök ve Yeygel: 2015: 18). İhtiyaçların karşılanması ve değiş-tokuş dışında pazarlamayı satışla ilişkilendiren pazarlama uzmanları da bulunmaktadır. Bu uzmanlar pazarlamayı "ürünleri satma sanatı" olarak tanımlamıştır (Kotler, 2000). Ancak satış, pazarlamanın sadece çok ufak bir bölümüdür. Pazarlamanın en önemli amaçlarından biri, satışı devre dışı bırakmaktır. Peter Drucker'a göre "İdeal olarak ele alındığında, pazarlama, satın almaya hazır olan bir müşteride son bulmalıdır" (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 18). O nedenle pazarlama, satıştan çok daha fazlasıdır.

Pazarlama, günümüzde bu tanımlamalardan çok daha fazlasıdır. Pazarlama, üretim öncesi ve üretim sonrası süreçlerin yanı sıra, satış sonrası süreçleri de kapsayan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda günümüzde kabul gören, *Amerikan Pazarlama Derneği*'nin pazarlama tanımı ise şu şekildedir: "Pazarlama; tüketiciler,

müşteriler, ortaklar ve toplumun tümü için değer yaratan teklifleri oluşturan, iletişimini yapan, dağıtan ve değişimini gerçekleştiren faaliyetler, kurumlar ve süreçlerdir” (Kotler ve Keller, 201: 5). Amerikan Pazarlama Derneği'nin bu tanımdan da çıkarılabileceği üzere pazarlama karmasının McCarthy tarafından 4P olarak da adlandırılan dört temel bileşeni bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 25): ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place). 4P pazarlamanın evrimiyle zamanla geliştirilerek 7P haline gelmiştir. 7P'nin temel bileşenleri ise şunlardır (Elden vd., 2015: 12): ürün (*product*), fiziksel belirtiler (*physical evidence*), fiyat (*price*), dağıtım (*place*), hedef kitle (*people*), süreç (*process*), tutundurma (*promotion*). Markalar günümüzde tüm bu pazarlama karması bileşenlerini en etkin şekilde hayata geçirerek tüketicilerin beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.

Yıllar içerisinde markalar için en önemli fonksiyonlardan biri haline gelen pazarlamada yapılan en temel ayırım ise geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamadır. Dijital devrimle birlikte geleneksel pazarlama yöntemlerine eklenen dijital pazarlama yöntemleri de günümüzde sıklıkla kullanılmakta ve pazarlamacılara tüketici davranışlarına ilişkin daha fazla veri sağlamaktadır. Bu iki tür pazarlamaya ait mecralardan hangilerinin seçileceği ve kullanılacağı konusu ise günümüzde pazarlamacıların en çok kafa yorduğu konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda öncelikle geleneksel pazarlama ve geleneksel pazarlama mecralarından sonra da dijital pazarlama ve dijital pazarlama mecralarından bahsetmemiz gerekir.

1. GELENEKSEL PAZARLAMA

Günümüzdeki pazarlama anlayışına gelene kadar pazarlama, tarihsel süreçte yaşanan toplumsal, siyasi, ekonomik, kültürel ve teknolojik değişimlerden etkilenmiştir. Pazarlamada yaşanan değişimler temelde üç ana başlıkta incelenmektedir: ürün odaklı dönem (Pazarlama 1.0), satış odaklı dönem (Pazarlama 2.0) ve pazarlama anlayışı dönemi (Pazarlama 3.0). Bu dönemlerin ardından günümüzün modern pazarlama anlayışı ve dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın ilk dönemi olan ürün odaklı dönemde (1900-1930), “ne üretirsem satarım” düşüncesi hakimdir. Sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan bu dönemde “Her arz kendi talebini yaratır.” düşüncesi baskın düşüncedir. Bu dönemde pasif satış birimleri tarafından pazarlama faaliyetleri yürütülmüştür. Satış odaklı olan ikinci dönemde (1930-1950) ise “Yüksek satış yüksek kar getirir.” fikri hakimdir. Bu dönemde Büyük Buhran ekonomik krizi yaşanmış ve bu kriz üretilen ürünlerin satılmasını ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla tutundurma çalışmaları bu dönemde başlamıştır. Tüketici odaklı üçüncü dönemde ise tüketicilerin ihtiyaçlarına göre üretim yapılmaya geçilmiştir. Bu da pazarlamayı sadece üretim ve satışla sınırlayan anlayışın dışına çıkılmasını, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışına geçilmesini sağlamıştır. Bu sayede “satış” yerine “pazarlama”ya odaklanılmaya başlanmıştır ve modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Elden vd., 2015: 24-26). Bütünleşik pazarlama iletişimi de denilen modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmadan önce ise geleneksel pazarlama anlayışı hakimdir. Pazarlama 1.0 ve 2.0 dönemlerinde geleneksel pazarlama anlayışı ile pazarlama faaliyetleri yürütülmüştür. Geleneksel pazarlama anlayışının temel varsayımı, markanın bir şey üretmesi, satması ve pazarlamanın da satış sürecinde yer almasıdır (Kotler ve Keller, 2018: 35). Geleneksel anlayışta üretilen her şeyin satılması esas amaçtır. Kapı kapı gezilerek yapılan kişisel satışlar ön plandadır (Elden vd., 2015: 24).

Modern anlayışta ise pazarlamayı sadece ürün ve hizmetlerin satışı olarak tanımlamak yanlıştır. Pazarlama, satıştan çok daha fazlasıdır. Drucker’a göre, “pazarlamanın en temel hedefi, satışı lüzumsuz yapmaktır” (Kotler, 2000: 8). Bu bağlamda ürünün ve hizmetin üretilmeden öncesiyle üretildikten sonrasında yürütülen tüm faaliyetlerin yanı sıra satış sonrası verilen hizmetler de pazarlamaya dahildir (Elden vd., 2015: 19). Bunun yanı sıra tüm pazarlama karması bileşenlerinin birbiriyle uyumlu çalışması da önem arz etmektedir. Kotler de sıklıkla pazarlamanın satışla karıştırılmaması gerektiğini dile getirmiştir. Kotler’e göre, pazarlama bir şeyleri satmaktan çok daha fazlası olup ona göre pazarlama, pazarları bölümlere ayırmanın, tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarını keşfetmenin ve yeni çözümler üretmenin aracıdır (Mazur ve Miles, 2009: 14).

Drucker, Kotler ve daha birçok pazarlama uzmanının pazarlamanın satıştan çok daha fazlası olduğu görüşü modern pazarlama anlayışının da temellerini oluşturmuştur. Bunun yanı sıra tüm pazarlama araçlarının bütüncül bir şekilde yönetilmesi gereği pazarlama yönetiminde, işlevini yitirmiş geleneksel pazarlama anlayışı terk edilerek bütünleşik pazarlama iletişiminin doğmasını sağlamıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, geleneksel pazarlama anlayışının eskiyen, artık işlemeyen yanlarını dönüştürerek günümüzün modern pazarlama anlayışına zemin hazırlamıştır.

1.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Yaşamakta olduğumuz enformasyon çağında, reklamcılarının her gün onlarca mesaj bombardımanı altındaki tüketicilere mesajlarını iletebilmesi günden güne daha da zorlaşmaktadır. Kotler'e göre de pazarlamacılar için günümüzdeki en büyük zorluklardan biri mesajlarını hedef kitleye ulaştırmadaki zorluktan kaynaklanmaktadır. Televizyon, cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi tüketicilerin elindeki birçok cihazdan sayısız mesaj her gün tüketicilere gitmektedir. Dolayısıyla bu onlarca, hatta yüzlerce reklam içinden öne çıkacak reklamı yapmak oldukça zordur. Üstelik insanlar reklamlardan kaçmak için bu denli çaba harcarken onlara ulaşmak daha da zorlaşmaktadır (Mazur ve Miles, 2009: 14). Reklamcılarının karşı karşıya kaldıkları bir diğer zorluk ise mesaj kalabalığının içinden sıyrılırken mesajın doğru yere (hedef kitleye) ulaşmasını sağlamaktır (Kotler ve Keller, 2018: 567).

Kotler, pazarlamacıların mesajlarını doğru yere ulaştırabilmeleri ve birçok mesaj arasından sıyrılabilmesi için geleneksel dört beceri olan pazarlama araştırması, reklamcılık, satış promosyonu ve satış yönetimi becerilerini kuvvetlendirmeleri gerektiğini savunmaktadır. Buna ek olarak pazarlamacıların telepazarlama, e-pazarlama, halkla ilişkiler etkinlikleri vb. beceriler kazanmalarını ve var olanları da geliştirmeleri gerektiğini de ileri sürmüştür (Mazur ve Miles, 2009: 15). Günümüzün karmaşık dünyasında, doğru pazarlama stratejisini belirlemek ve mesajı doğru yere ulaştırabilmek ancak birçok beceriye ve mecraya hâkim olmakla mümkün olabilecektir.

Kotler'in ve diğer pazarlama uzmanlarının da markaların mesajlarının diğerleri içinden sıyrılabilmesi için çeşitli başka çözümleri de olmuştur. Bu bağlamda pazarlama

faaliyetlerinin bütünleşik olarak yürütülmesi gereği ortaya çıkmıştır. Modern pazarlama anlayışı, müşterilerin taleplerine önem veren, müşteri odaklı, tüketici tatminini sağlamaya çalışan, üretim öncesi ve hatta sonrası süreçleri de kapsayan, toplumsal ve ahlaki değerlere önem vererek faaliyetlerin yürütülmesini sağlayan, uzun dönemde karlılığı hedefleyen, yaygın dağıtım yapılmasını sağlamaya çalışan bütünleşmiş bir pazarlama anlayışını temsil eder (Elden vd., 2015: 32). Bu da bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını karşımıza çıkarmaktadır. 1990'lı yıllarda ortaya çıkan bu yaklaşım, geleneksel yaklaşımlara göre pazarlamacılara yeni bir perspektif kazandırmış bir yaklaşımdır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminde tüm pazarlama karması unsurlarının aynı mesaj etrafında kurgulanması, dolayısıyla her birinin ayrı ayrı mesajlar vermemesi tüketicilerin kafasında markaya ilişkin bir karmaşa oluşmaması için önem arz etmektedir. Bu bağlamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, “marka ve markanın ürünlerine dair açık, tutarlı ve tek bir mesajı, aynı strateji doğrultusunda göndermek için birçok iletişim kanalını (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, sponsorluk, doğrudan pazarlama, kurumsal kimlik oluşturma vb.) markanın birleştirmesi ve koordine etmesi” şeklinde tanımlanabilir (Elden vd., 2015: 40-42). Kotler ve Keller’a göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, “Bütün parçaların toplamından daha büyüktür.” mantığına dayanmaktadır. Bu anlayışla pazarlama yönetimini gerçekleştirecek olan markalar, bütünleşik bir kanal stratejisi tasarımı yapmalı, her kanal tercihinin değerini hesaplamalı ve diğer kanalların etkileşimlerinden doğan dolaylı etkileri de değerlendirmelidir. Kotler ve Keller, şirketin tüm iletişimlerinin aynı zamanda bütünleştirilmiş olması ve bu sayede iletişim tercihlerinin birbirini tamamlayıp pekiştirebilmesi gerektiğini söylemiştir. Bunun yanı sıra bütünleşik pazarlama iletişiminde televizyon, radyo, etkinlikler, web sitesi vb.

mecraların her birinin aynı mesajı ilettiğini, bunların her birinin kendi başına katkı sağladığını ve aynı zamanda diğerlerinin etkisini arttırdığını da dile getirmişlerdir (Kotler ve Keller, 2018: 22-23).

Günümüze geldiğimizde tüm kanalların birleştirilerek aynı mesajı iletmesi düşüncesi, tüm dünyada pazarlamanın en temel stratejisi konumuna gelmiştir. Dolayısıyla Kotler ve Keller'in bahsettiği tüm kanallar, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde birbirine entegre edilerek çalışmalıdır. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin birbirine entegre edilerek çalışması gereken unsurları ise kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri, satın alma noktası iletişimi ve reklamdır (Tosun vd., 2018: 10).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin unsurlarından biri olan kişisel satış, ticaretin başlangıcına kadar uzanan en eski tutundurma şeklidir. M.Ö. 300'li yıllarda Çin'den Avrupa'ya uzanan İpek Yolu'nda yapılan ticaretten bu yana kişisel satış yapılmaktadır. Kişisel satış, "satıcının alıcıyla yüz yüze yaptığı promosyon sunumu" olarak tanımlanabilir. Kişisel satış alıcı ve satıcı arasında yüz yüze, telefonla ya da video konferans yoluyla vb. yapılabilir. Doğrudan müşteriye hitap etmesi ve onunla kişisel bir iletişim kurabiliyor olması kişisel satışın en güçlü yanıdır. Bu bağlamda kişisel satış, tüketici tatmini oluşturmada en başarılı kanallardan biridir (Kurtz, 2008 :500).

Bir diğer Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsuru ise satış geliştirmedir. Kotler ve Keller satış geliştirmeyi "Tüketicilerle kurulacak iletişim açısından önemi büyük olan satış geliştirme, tüketicilerin herhangi bir markayı satın almaya yönelik teşvik edilmeleri

amacıyla onlara kısa periyotlarla sunulan faydaları temelinde kurgulanan iletişim çalışmalarını ifade eder.” şeklinde tanımlamıştır. Kitchen ve Pelsmacker ise satış geliştirmeyi ticari satış geliştirme, tüketicici yönlü satış geliştirme ve satış gücüne yönelik satış geliştirme olarak üçe ayırmıştır (Tosun vd., 2018: 17-23). Tüm bu satış geliştirme yöntemleri tüketicilere çeşitli avantajlar sunarak satışı arttırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda satış geliştirme, ürün deneme boyları, indirimler, kuponlar, yarışmalar vb. ile markayı denetmek ya da tüketicinin yeniden satın almasını sağlamak amacıyla yapılan kampanyaları ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 574).

Diğer bir Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsuru olan satın alma noktası iletişimi ise dikkat çekmek, hatırlatmak, bilgi vermek, ikna etmek, imaj yaratmak gibi amaçlarla yapılmaktadır. Satın alma noktası iletişiminde markaya ilişkin mesajlar satın alma noktalarında tüketiciciye iletilmekte olup satın alma noktası reklamlarının raf etiketleri, teşhir stantları, kiosklar, mağaza kartları gibi araçları bulunmaktadır (Tosun vd., 2018: 24-27).

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin bir diğer önemli unsuru olan doğrudan pazarlama ise “pazarlama araçlarını kullanmadan müşterilere ulaşmak, mal ve hizmet teslimini gerçekleştirmek için doğrudan tüketicici kanallarının kullanılmasıdır” (Kotler ve Keller, 2018: 635). Katalog, telefon, mektup, broşür, e-posta, televizyon vb. araçlarla doğrudan pazarlama yapılmaktadır. Doğrudan pazarlama, etkileşimli, müşterinin cevap verebilmesine imkân veren, her yer ve zamanda uygulanabilen, ölçülebilir yanıtla dayanan bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tosun vd., 2018: 27-29).

Pazarlama halkla ilişkileri de Bütünleşik Pazarlama İletişimi unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri, müşteri tatminini sağlamak, satışları arttırmak, olumlu imaj yaratmak vb. amaçlarla ürün ve markalar için müşteri odaklı programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesini ifade eder. Kitchen'a göre pazarlama halkla ilişkileri, marka konumlandırma, imaj geliştirme, yeni pazarlar yakalama, rekabet üstünlüğü sağlama, tanıtım, marka sadakati yaratma, kanaat önderleri ile baskı gruplarını etkilemek gibi görev alanlarına sahiptir. Ayrıca yayınlar, etkinlikler, haberler, lobcilik, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi araçları bulunmaktadır (Tosun vd., 2018: 29-35).

Bütünleşik pazarlama kanallarının en önemlisi kabul edilen reklama ilişkin olarak ise birçok tanım bulunmaktadır. En genel ifadesiyle reklam, "bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarıdır" (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 18). Bu reklam tanımında reklamın bir ürün ya da hizmeti tanıttığı, bir ücret ödenerek yapıldığı ve medya mecralarında yer aldığı hususlarının altı çizilmiştir.

Kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri ve reklama günümüzde dijital pazarlama araç ve yöntemleri de dahil olarak pazarlamayı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Hem geleneksel hem de dijital pazarlama yöntemlerinin birlikte kullanılmasının en iyi sonuçları verdiği pazarlama da teknolojiyle birlikte günden güne değişmeye devam etmektedir. Teknolojiyle birlikte dönüşmeye devam eden pazarlamanın tarihinde bazı dönüm noktaları bulunmaktadır. Örneğin, bütün kanallardan aynı mesajın iletilmesini merkeze

alan bir yaklaşım olan Bütünleşik Pazarlama İletişimi, pazarlama alanında yaşanan en büyük devrimlerden biridir. Pazarlama açısından en büyük dönüşümler ise şüphesiz Web 2.0'a geçilmesiyle tüketicinin de markayla etkileşime geçmesi ve sonrasında ortaya çıkan bütünleşik pazarlama iletişimiyle tek bir mesaj ekseninde pazarlama araçlarının yönetilmesi stratejisinin gelişmesidir. Bu devrimlerin en önemlilerinden biri olan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, hala pazarlama dünyasındaki popülerliğini kaybetmemiş olan modern bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2. PAZARLAMA KANALLARI

Pazarlamacılar, pazarlama stratejisini belirleme sürecinde, kanal ve pazarlama araçlarını seçerken çeşitli stratejik kararlarla karşı karşıya kalırlar. Pazarlama kanallarının seçimi çok önemli olup tüm pazarlama kararlarını etkilemektedir. Seçilen kanallar mevcut pazarlara hizmet etmesinin yanı sıra yeni pazarlar da yaratmalıdır. Bunun yanı sıra pazarlama kanalları potansiyel alıcıları sadık müşterilere çevirebilmelidir. Günümüzde çok başarılı işletmeler çoğunlukla ikiden fazla kanalla çalışmakta, çok kanallı pazarlamayı tercih etmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 494-495). Pazarlamacıların kanal seçimiyle ilgili alacakları stratejik kararların yanında, dağıtım yoğunluğunun düzeyine ilişkin sorunları çözmek, dikey pazarlama sistemlerini değerlendirmek ve mevcut araçların performansını değerlendirmek gibi işleri de yürütmeleri gerekmektedir (Kurtz, 2008: 422). Bu bağlamda yalnızca pazarlama kanallarının seçimi değil seçilen kanalların etkin bir şekilde yönetilmesi konusu da çok önem arz etmektedir. Seçimi ve yönetimi önemli olan pazarlama kanalları olarak, geçmişten günümüze kullanılmaya

devam eden ve tüketicilere mesajların, ürün ve hizmetlerin ulaşmasını sağlayan kanallar kastedilmektedir. Kotler ve Keller pazarlama kanallarını “mal ya da hizmetin kullanım ya da tüketim için hazır hale gelmesi sürecine katılan, bağımsız örgütler bütünü” olarak tanımlamıştır (Kotler ve Keller, 2018: 494). Bir pazarlama kanalının seçimini ise çeşitli faktörler etkilemektedir. Bazı kanal kararları şirketin faaliyet gösterdiği pazarın şartları tarafından belirlenmektedir. Diğer durumlarda ise ürünün kendisi, pazarlama kanalı seçerken en temel değişken olmaktadır. Bunun yanı sıra, pazarlamacılar kanal seçimini rekabet faktörlerine de dayandırabilmektedir. Örneğin, yayıncılar çıkardıkları kitapları kitapçılar aracılığıyla, doğrudan kendi web sitelerinden veya diğer e-ticaret siteleri aracılığıyla satabilirler (Kurtz, 2008: 423).

Seçiminde rekabet, pazar şartları gibi çeşitli faktörlerin değerlendirildiği pazarlama kanallarını Kotler ve Keller üçe ayırmıştır. Onlara göre hedef pazarlara ulaşmak isteyen pazarlamacıların kullandığı üç çeşit pazarlama kanalı bulunmaktadır. Bu kanallar iletişim kanalları, dağıtım kanalları ve hizmet kanallarıdır (Kotler ve Keller, 2018: 10). İletişim kanalları; gazete, dergi, radyo, televizyon, posta, telefon, akıllı telefon, afiş, poster, el ilanı, CD, internet vb. ile hedef kitleye mesajları ileten ve alan kanallardır. Bu kanallardan bazıları tek yönlü kanallarken bazıları ise iki yönlüdür ve etkileşime olanak sağlar. Dağıtım kanalları ise ürün ve hizmetlerin ulaşmasını sağlayan kanallardır. Dağıtım kanalları doğrudan kanallar (internet, posta, telefon vb.) ve doğrudan olmayan kanallar (dağıtıcılar, toptancılar, perakendeciler, acenteler vb.) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Hizmet kanalları ise potansiyel tüketicilerle değişimi sürdürmek için pazarlamacıların kullandığı depo, lojistik firmaları, bankalar, sigorta şirketleri vb. kanalları içermektedir (Kotler ve Keller, 2018: 10).

İletişim kanalları, dağıtım kanalları ve hizmet kanallarını doğru seçebilmek ve bu çoklu kanalları iyi yönetebilmek, teknolojinin olanaklarının günden güne çoğaldığı dünyamızda, başarılı olmak isteyen markalar için fazlasıyla önem arz etmektedir. Aksi takdirde markalar tüketicilerine mesajlarını, ürünlerini veya hizmetlerini ulaştırmada problem yaşayabilmektedir. Bunun yanı sıra markaların yalnızca verimli pazarlama kanalları geliştirip onları etkili bir şekilde kullanmakla kalmaması ve bu kanallara yenilerini eklemeye ve artık atıl kalanları çıkarmaya sürekli olarak devam etmesi gerekmektedir. Çünkü kanallar doğru kullanılabilirdiği ölçüde markalara rekabet avantajı yaratacaklardır.

2. DİJİTAL PAZARLAMA

Pazarlama 2010'lu yıllara göre çok farklılaşmış olmakla birlikte 2023 yılının ikinci yarısında dahi dönüşüme uğramıştır. Kotler'e göre pazarlamayı değiştiren en önemli üç etken teknoloji, küreselleşme ve sosyal sorumluluktur. Özellikle teknolojideki değişimler pazarlamada devrim niteliğinde değişiklikler yaratmıştır. Son yıllarda yapay zekanın da ortaya çıkmasıyla pazarlama ve reklam alanında daha da ilginç değişimler yaşanmaktadır. Bunun yanında teknoloji geleneksel pazarlama faaliyetlerinde dahi kullanılmakta ve profesyonellerin işini kolaylaştırmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 13-15).

Pazarlamayı dönüştüren teknolojinin de etkisiyle kitlesel pazarlama stratejileri, günümüzde yerini daha tüketici odaklı stratejilere bırakmaya başlamıştır. Bu durumun en

temel nedenlerinden biri, bilgi teknolojisi ve internette ortaya çıkan etkileşimdir (Elden vd., 2015: 34). Tüketicilerle etkileşimin geçmişte hiç olmadığı kadar yüksek olduğu, Web 1.0'dan Web 5.0'a geldiğimiz günümüz dünyasında, pazarlama alanında tutundurma faaliyetleri tek yönlü olmaktan çıkarak etkileşimli, tüketicinin markalara cevap verebildiği bir yapıya evrilmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022).

Web 1.0'da az sayıda yazar, okuyucular için web sayfalarına yazılar yazmaktaydı. Bu dönemde arama motorlarında arama yapmaktan ziyade web sitesi isimleri yazılarak web sayfasına gidilmekteydi. Bu durum, web siteleri çoğaldıkça web sayfalarını bulma konusunda karışıklığa yol açmaktaydı. Bu bağlamda etkileşimin olmaması ve okuyucunun katılımını sağlamaması nedeniyle Web 1.0 yetersiz kalmaya başlayarak Web 2.0'ın doğmasına zemin oluşturmuştur (Tosun vd., 2018: 460). Etkileşime yol açan Web 2.0'ın ortaya çıkışı, yeni-eski, büyük-küçük tüm şirketler için reklam ortamlarını sonsuza kadar değiştirmiştir. Web 2.0 ile kullanıcılar tarafından oluşturulan reklam içeriği vb. içeriklerin üretiminin başlaması, öncelikle marka ile tüketici iletişimini değiştirmiş ve merkezileşmeye engel olmuştur. Web 2.0'a geçilmesi medya satın alımını geçmişte hiçbir medyanın yapmadığı şekilde dönüştürmüştür (Belch ve Belch, 2018: 500-503). Web 3.0 ise sosyal sorumluluk anlayışıyla birlikte değer odaklı bir pazarlamaya geçilen, semantik ağ, verisel etkileşim, kişiselleştirilmiş içerik vb. hususların ortaya çıktığı bir dönemi ifade etmektedir (Tosun vd., 2018: 464). Web 5.0'a geldiğimiz günümüz teknolojisinde geleneksel pazarlamaya eklenen dijital pazarlama ve mecraları günden güne gelişmektedir. Marka ve tüketiciler arası etkileşimin en yüksek olduğu mecralara sahip olan dijital pazarlama, günümüzde en hızlı büyüyen ve yakın gelecekte de en baskın pazarlama mecrası olması muhtemel olan pazarlamadır. Dijital pazarlama, e-pazarlama, internet pazarlaması, web pazarlaması, online pazarlama olarak da anılmakta olup geleneksel pazarlamaya göre birçok avantajı bulunmaktadır. Kullanıcı odaklı (user-

centric), düşük maliyetli, yüksek hedefli, küresel ve interaktif olması dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından (Callen, 2010: 209).

Birçok avantajı bulunan dijital pazarlamanın pazarlama dünyasına girmesiyle dijital pazarlamaya has bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bunlar *görüntülenme (pageview)*, *etkileşim (interraction)* ve *seyirci katılımı (audience engagement)* gibi kavramlardır. Özellikle son yıllarda pazarlama uzmanlarının reklam kampanya süreçlerinde arttırmak için en çok uğraştığı hususların başında katılım ve etkileşim gelmektedir. Çünkü artık etkileşimin etkisiyle tüketiciler *f-faktörüne* (family, friends, fans, followers/aile, arkadaşlar, fanlar, takipçiler vb.) markalardan daha çok güvenmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022: 36). Bu bağlamda tüketicilerin pazarlama sürecine katılmalarını sağlayarak onları marka savunucusu haline getirmek reklamcılarının nihai amaçları olmuştur. Markanın kendisinin yürüttüğü reklam kampanyalarından ziyade f-faktöründen etkilenen tüketiciler, özellikle diğer tüketicilerin online ortamlardaki tavsiyelerinden etkilenmektedir. Tüketiciler arası çıkan bu informal sosyal ağlar, şirketlerin yürüttüğü online faaliyetleri desteklemektedir. Markalar ayrıca tüketicileri etkilemek için bir ya da birden çok “etkileyici (influencer)” kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 619). Tüketicilere bu yeni etkileşim yöntemleriyle ulaşamayan markaların günümüzde başarılı olma ihtimali ise çok düşüktür. Dolayısıyla pazarlama, günümüz dünyasında tüketicinin değişen beklentilerine uyumlu olmalıdır. Çünkü artık eski, bilindik, iknaya dayalı, dikte eden reklam iletileri oluşturmanın merkezde olduğu anlayış, yerini tüketicinin de aktif bir biçimde katılımcı olduğu bir pazarlama anlayışına bırakmıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016: 33). Bu bağlamda markalar, tüketicileri sadece hedef kitle olarak görmek yerine tüketicilerle iletişimlerinde arkadaşça bir yaklaşım benimseyerek müşteri güvenini ve marka sadakatini sağlayacak bir anlayışla hareket etmelidir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022: 36).

Tüketicilerle etkileşimin ve müşteri sadakatinin geçmişte hiç olmadığı kadar önem kazandığı günümüzde, dijital pazarlamanın da dahil olmasıyla birlikte pazarlama iletişimi karmaşıklıkla genişlemiştir. Pazarlama iletişimi karmaşıklıkla artık reklam, satış tutundurma, etkinlikler ve deneyimler, halkla ilişkiler ve duyurum, online pazarlama ve sosyal medya aracılığıyla pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan pazarlama ve veritabanı temelli pazarlama ile kişisel satış olmak üzere 8 iletişim biçiminden oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 560). Bu iletişim karmaşıklığı unsurlarını ürün için doğru seçebilen ve bunun yanı sıra tüketiciyle etkileşime geçebilen, tüketiciyi pazarlama sürecine topluluklar, ağlar ve iletişim kanalları vasıtasıyla dahil edebilen markalar başarıyı yakalayabilmektedir.

Pazarlama uzmanlarının pazarlama iletişimi stratejisini belirlerken, bu 8 iletişim biçimi içerisinde geleneksel iletişim biçimlerinin yanı sıra sosyal medya, mobil pazarlama gibi dijital pazarlama iletişimi araçlarından da marka için en etkili olacakları iyi belirlemesi çok önemlidir. Pazarlama stratejisine hangi iletişim biçimlerinin seçileceği hususuna geçmeden önce ise teknolojiyle birlikte değişen pazarlamanın evriminden bahsetmek gerekmektedir.

2.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

2.1.1. Pazarlama 1.0

Pazarlama, tarihsel süreç içerisinde sayısız değişim geçirmiş olup en köklü değişimleri ise teknolojik gelişmelerin paralelinde yaşamıştır. Sanayi devriminden dijital devrime kadar birçok teknolojik gelişmenin getirdiği yenilikler, pazarlama alanına yeni

mecralar ve kanallar olarak eklenmiştir. Günümüzün Pazarlama 5.0 dünyasına gelene kadar başta teknolojik inovasyonlar olmak üzere birçok faktörün etkisiyle birlikte gelişen dört aşama daha bulunmaktadır. Pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 olarak adlandırılan bu aşamaların her biri, tarihsel süreç içerisinde kendisinden sonra gelen aşamaya zemin hazırlamıştır.

Pazarlamanın ilk aşaması olarak kabul edilen Pazarlama 1.0, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Buharlı makinaların üretim yapmaya başladığı bu dönemde sanayi ürünlerinin üretimi başlamış ve günden güne üretim artmıştır. Sanayi devrimiyle pazarlama, fabrikanın ürünlerini onları alacak herkese satmaya odaklanmıştır. Bu dönemde, kitlesel üretim yapılmış ve üretim arttıkça maliyetler düşmüş, bu da fiyatları düşürmüştür. Bu evre, işletmelerin hedef pazardaki talepleri dikkate almadan üretim yaptığı bir dönemdir. O nedenle Pazarlama 1.0 dönemi, ürün merkezli bir yaklaşıma sahiptir. Bu bağlamda Henry Ford'un çok bilinen Model T reklamının sloganı tam olarak bu dönemin ruhunu yansıtır: "Her müşteri, istediği renkte bir arabaya sahip olabilir, tabii renk siyah olduğu sürece" (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 15). Pazarlama 1.0 döneminde pazarlama, 4P'ye (promotion, product, price, place/tanıtım, ürün, fiyat, yer) dayanmaktadır. Bunun yanı sıra iletişim, geleneksel kanallar (posta, TV ve radyo reklamları) aracılığıyla tek yönlüdür. Pazarlama 1.0 dönemiyle paralel olarak gelişen Web 1.0 döneminde iletişim tek yönlü olduğu için marka ve tüketiciler arasında etkileşim söz konusu bile değildir (Özden, 2022).

Etkileşimin olmadığı, üretim için makinaların ortaya yeni yeni çıktığı sanayi devrimiyle birlikte gelişen pazarlama 1.0 dönemi, pazarlamanın bugüne kadar geçirdiği tüm dönüşümlerin temelini oluşturmuştur. Etkileşim ve dolayısıyla tüketicilerin

katılımının olmadığı, tüketici davranışlarını anlayarak ve bu bağlamda onların talebine göre üretimin henüz başlamadığı bu dönem, kendisinden sonra gelen ve Pazarlama 5.0'a kadar devam eden gelişmelere bir zemin hazırlamıştır.

2.1.2. Pazarlama 2.0

Teknolojinin gelişimiyle reklamların ve diğer pazarlama faaliyetlerinin tüketicilere ulaştığı mecralar ve yöntemler zaman içerisinde evrim geçirmiştir. Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte pazarlama alanında da en büyük değişim gerçekleşmiş olup bu gelişmeler pazarlamayı da dönüştürmüştür. Bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda ürün merkezli pazarlamadan (Pazarlama 1.0) tüketici merkezli pazarlamaya (Pazarlama 2.0) geçilmesiyle pazarlama alanında devrimsel bir dönüşüm meydana gelmiştir. Pazarlama 2.0, enformasyon çağına geçilmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır ve bu çağa geçilmesini enformasyon teknolojisindeki gelişmeler sağlamıştır. Web 2.0'ın hayatlarımıza dahil olmasıyla birlikte ise online mecralarda tüketicilerin markalarla ve birbirleriyle etkileşimlerinin ve katılımlarının önü açılmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022).

Pazarlama 2.0 ile birlikte ortaya çıkan Web 2.0'ın sunduğu etkileşim, pazarlama tarihinde yaşanan en önemli gelişmelerden biridir. Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın da hayatlarımıza girmesini sağlamıştır. Tüketiciler, Web 2.0'a geçilmesiyle birlikte üretici (prosumer) olmuş ve kendisi de içerik üreten konumuna gelmiştir (Tosun vd., 2018: 461). Tüketicilerin taleplerini ve tatminini merkeze alan bu yaklaşım, ayrıca

pazarlama araştırmalarının yapılmasına, kişiselleştirilmiş pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmesine ve pazarlama iletişiminin etkili bir Şekilde kullanılmasına da yol açmıştır (Özden, 2022). Dolayısıyla pazarlama 2.0 ile birlikte tüketiciler merkezli bir pazarlama anlayışına geçilmiştir. Tüketicilerin taleplerine göre üretimin yapıldığı bu dönemde, ürün değeri tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Ancak buna karşın Kotler vd. tüketiciler merkezli pazarlama 2.0 yaklaşımının, müşterilerin pazarlama kampanyalarının pasif birer hedefi olmaktan daha ileri gidemediğini dile getirmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 15-16).

Tüketiciler merkezli bir anlayışın gelişmeye başladığı Pazarlama 2.0 döneminin en önemli getirisi şüphesiz etkileşim olmuştur. Günümüzün Pazarlama 5.0 döneminin en kilit kavramlarından biri etkileşimdir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle tüketiciler pasif konumdan aktif bir konuma geçerek markalarla etkileşim kurmaya başlamıştır. Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, pazarlamanın en temel önceliklerinden biri olmaya başlamıştır. Pazarlama 2.0'dan bu yana tüm markalar, tüketicileriyle etkileşime geçmek, bu etkileşimin sürekliliğini sağlamak ve buradan da müşteri sadakatini sağlamak üzere pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

2.1.3. Pazarlama 3.0

Pazarlama 1.0 dönemi, satış odaklı ve sonrasında teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen Pazarlama 2.0 dönemi ise ilişki odaklı yaklaşımlara sahipti. Bunların ardından ortaya çıkan Pazarlama 3.0 dönemi ise değer odaklı pazarlama anlayışının geliştiği dönemdir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan'a göre Pazarlama 3.0 döneminde

pazarlamacılar, insanları yalnızca tüketici olarak görmeyi bırakmıştır. Tüketicilere akli, kalbi ve ruhu olan insanlar olarak bakılmaya bu dönemde başlanmıştır. Pazarlama 2.0'dan sonra gelen bu dönemde de tüketici tatmini oldukça önem arz etmektedir. Bu dönemde güç artık tüketiciye geçmiştir. Bunun yanı sıra tüketiciler de sosyal, ekonomik ve çevresel adalete ilişkin değerleri koruyabilen markaları aramaya başlamıştır. Dolayısıyla bu dönemde markalar, kendilerini sahip oldukları değerlerle farklı kılmış ve rakiplerinden ayıştırmıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 16-17).

2000'li yıllardan sonra, pazarlamada etkileşimli pazarlama anlayışının etkin olduğu dönemler başlamıştır. Tüketicilerin güvenini kazanarak onları ikna etme yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinin hem tüketicilere hem de topluma değer kazandıracak şekilde yürütülmesine ve pazarlama karmasının bu hususlara dikkat edilerek oluşturulmasına sebep olmuştur. Pazarlama 3.0'ın temeli, işbirlikçi pazarlamaya dayanmaktadır. Kısaca Pazarlama 3.0, müşteriden çok etkilenen, müşterinin işbirlikçi, ikonik ve bağımsız pazarlama yaklaşımları talep ettiği müşteri merkezli bir pazarlama anlayışıdır (Özden, 2022).

Pazarlama 3.0, Web 3.0 teknolojisinin devreye girmesiyle paralel olarak gelişmiştir. Web 3.0, ilk kez 2006'da John Markoff tarafından kullanılmıştır. Web 3.0, yeni medya ortamındaki bilgilerin anlamsal olarak ilişkilenmesini sağlamakta ve tüm internet ağını veritabanına dönüştürmeye çalışmaktadır (Tosun vd., 2018: 464). Bu bağlamda gerçekleşen teknolojik gelişmeler pazarlamanın değişmesine ortam hazırlamıştır. Ancak Pazarlama 3.0'ı yalnızca teknolojideki gelişmelerle açıklamak mümkün değildir. Çünkü kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla bağdaşmayan bir pazarlama anlayışı 3.0 dönemi için geçerli değildir.

Ekonomik, çevresel ve sosyal şartlarda adaletin sağlanmasının ve etik değerlere göre faaliyetlerin yürütülmesinin işletmeler için de önem arz etmeye başlaması, pazarlama 3.0 ile birlikte gelişmiştir. Bu bağlamda bu dönemden günümüze dek kurumsal sosyal sorumluluk anlayışıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır. Şirketler için misyon, vizyon, değerler bu dönemde oluşturulmuştur. Bunlara ek olarak bu dönemde pazarlama 1.0 ve 2.0 dönemlerinin getirdiği unsurlar da geçerliliğini korumaya devam etmiştir. Tarihsel süreçte tüm pazarlama dönemleri, kendinden öncekileri ortadan kaldırarak değil onlara eklenerek ilerlemiştir.

2.1.4. Pazarlama 4.0

Pazarlama 1.0 döneminin yaşandığı süreçte, pazarlama satış yönelimli yapılmış ve dolayısıyla nasıl satış yapılacağı konusu pazarlamanın odak noktasında yer almıştır. Pazarlama 2.0 ile birlikte etkileşimin de başlamasıyla pazarlama, daha ilişki yönelimli bir hale gelmiştir. Pazarlamanın odak noktası, tüketicilerin tekrar mal ve hizmetleri satın almasını sağlamak olmaya başlamıştır. Pazarlama 3.0'a geçilmesiyle ise işbirlikçi pazarlama ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ise pazarlamanın odak noktası, tüketicilerin şirketin ürün geliştirme ve iletişim sürecine katılım yapmasını sağlamaya geçmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 23-24).

Müşteri deneyimine dayanan, ürün geliştirilmesinde müşteri katılımının ve işbirliğinin her zamankinden fazla önem kazandığı dönem ise Pazarlama 4.0 dönemidir. Pazarlama 4.0, ürünlerle etkileşime giren bir tüketici profilinin olduğu bir dönemi ifade

etmektedir. Bu dönemde büyük çaplı veriler toplanarak analiz edilmekte ve tüketicilerin gelecekteki davranışlarının tahmin edilebilmesi için kullanılmaktadır (Özden, 2022).

Kotler ve diğerlerine göre, bu dönemde müşteri sadakati ve marka katılımı elde etmek için tüketicilerin kalite algısı, memnuniyet ve tecrübeleri araç olarak kullanılmaktadır. Online pazarlamanın artan önemiyle birlikte sanal mağazalar ve sürekli iletişimde kalınabilen akıllı telefonlar büyük önem kazanmıştır. Nesnelerin interneti ve benzer dijital makineler aracılığıyla insanlara ihtiyaç duymadan veri aktarımının sağlandığı sistemler etkileşimi daha da arttırmıştır. Bu dönemde işletmeler etkileşim ortamlarının artması ile tüketiciler hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşabilmeye başlamıştır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022).

Tüketici ve marka etkileşiminin her zamankinden daha da önemli olmaya başladığı Pazarlama 4.0 dönemi, günümüzde Pazarlama 5.0'a geçilmesine zemin hazırlamıştır. Tüketicilerin verilerinin toplanması ve bu bağlamda kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının başlaması 4.0'ın pazarlamaya en büyük katkısı olmuştur. Bu durum da Pazarlama 5.0'a geçişe zemin hazırlamıştır.

2.1.5. Pazarlama 5.0

Satış odaklı Pazarlama 1.0, ilişki odaklı Pazarlama 2.0, değer odaklı Pazarlama 3.0 ve işbirliği odaklı Pazarlama 4.0 sonrası teknolojiye yapay zeka yeni bir mecra olarak hayatımıza girmiştir. Bu da Pazarlama 5.0'a geçilmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Günümüz ve geleceğin pazarlama anlayışı, Pazarlama 5.0 dönemi olarak adlandırılabilir.

Pazarlama 5.0 dönemi, tüketicilerin akıllı ve esnek bir dijital ortamın temsilcisi olan yapay zekâ ile etkileşiminin olduğu bir dönemi ifade eder (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021).

Kotler ve diğerlerine göre, pazarlamanın bu dönemde potansiyel tüketicilerin tüm duyu organlarını etkileyebilmesi mümkündür. Bunun yanı sıra tüketicilerin duygusal durumlarına kadar anlaşılabilmesi da artık mümkün olmaktadır. Pazarlama 5.0 döneminde, gerçek zamanlı müşterilerin mevcut ve geçmiş eylemleri analiz edilebilmekte, gelecekteki davranışları tahmin edilebilmekte, verilerle gerekli araştırmalar yapılabilmekte ve sonuçları gerçek zamanlı kontrol edilebilmektedir. Bunların yanı sıra tüketicilere yönelik bireysel hedeflerin belirlenebilmesi, dijital ortamlarda kişiye özel tutundurma faaliyetlerinin yürütülebilmesi ve kişisel etkileşim ortamlarının yaratılması da mümkündür. Yeni dünyada, Pazarlama 5.0 fiziksel dünyayı dijital dünyayla birleştiren bir köprü görevi görmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021).

Pazarlama 1.0 döneminden Pazarlama 5.0 dönemine dek pazarlamanın dönüşümü teknolojik gelişmelerin paralelinde gerçekleşmiştir. Bu gelişmelerin her biri reklam için yeni mecralar açmıştır. Matbaanın icadı basılı reklam ortamlarını (afiş, broşür, gazete vb.), radyo ve televizyonun ortaya çıkması yayın yapılan mecraları ve yeni medyanın gelişmesi de web sayfaları, sosyal ağlar (Twitter, Facebook vb.) gibi reklam ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu reklam ortamları da yeni pazarlama stratejilerinin gelişmesi için elverişli ortamlar oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, bu dönemde tüketicilerin verilerinin toplanabilmesi ve takibinin yapılabilmesi reklamcılara çok önemli içgörüler sağlamaktadır.

2.2. DİJİTAL PAZARLAMA MECRALARI

Dijital devrimle birlikte geleneksel mecralara yeni mecralar eklenmeye başlamıştır ve halihazırda yenileri eklenmeye de devam etmektedir. Yeni teknolojilerin gelmesi, eski teknolojileri hiçbir zaman tamamen ortadan kaldırmamıştır. Televizyonun gelmesi radyoyu yok etmemiş, yeni medya mecralarının ve online mecraların çıkması geleneksel kitle iletişim araçlarını ortadan kaldırmamıştır. Bu bağlamda her yeni teknolojiye ait mecranın kendinden öncekilerin arasına katılması söz konusu olmuştur.

Reklamcıların yürütecekleri reklam kampanyası süreçlerinde marka için hangi mecrayı seçeceklerine doğru karar verebilmesi konusu ise çok önem arz etmektedir. Son yıllarda online satışın yapıldığı e-ticaret ve mobil telefonlarla yapılan m-ticaretin devreye girmesiyle birlikte tüketicilerin alışkanlıkları da dönüşüme uğramaya başlamıştır ve bu da markalara yeni mecralar açmıştır (Kotler ve Keller, 2018: 493). Geleneksel mecralar dışında dijital mecralar içinden de reklamcıların hedef kitleye en rahat ulaşabilecekleri, etkileşimin en yüksek olacağı ve hatta tüketiciyi de pazarlama sürecine katabilecekleri mecraları seçmeleri gerekmektedir. Reklamcıların içlerinden seçim yapması gereken dijital pazarlama mecraları ise Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Google Ads, Yeniden Pazarlama (Remarketing), E-Posta Pazarlaması, Sosyal Medya Reklamları, Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing), İçerik Pazarlaması, Görüntülü Reklamlar (Display Advertising), Mobil Pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökşin, 2018).

Kotler ve Keller ise dijital pazarlama mecralarını 2 ana başlıkta incelemiştir. Onlara göre, dijital pazarlamanın en önemli iki bileşeni online pazarlama ve sosyal medya pazarlamasıdır. Online pazarlamanın 4 alt kategorisi bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 616): internet siteleri, arama reklamları, görüntülü reklamlar ve e-posta. Sosyal medya için ise Kotler ve Keller online topluluklar ve forumlar, internet günlükleri (bireysel günlükler ya da Sugar ve Gawker gibi günlük ağları) ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter, Youtube vb.) olmak üzere 3 alt kategori ortaya koymuştur (Kotler ve Keller, 2018: 621). Bu şekilde birçok alt kategorisi bulunan online pazarlamanın en önemli avantajlarından biri tıklama sayısı, sayfada geçirilen zaman gibi hususların takip edilebilmesini sağlamasıdır. Tüketicilerin mesajları filtrelemesi, mesajların ele geçirilmesi ya da tahrip edilmesi gibi dezavantajları da olmasına karşın internet tüm pazarlamacılar için cazip bir pazarlama iletişimi aracıdır. Bu duruma ilişkin olarak Kotler ve Keller “Pazarlamacılar müşterinin olduğu yere girmek zorundadır ve müşteriler giderek daha fazla online olmaktadır.” ifadelerini kullanmıştır (Kotler ve Keller, 2018: 616).

Dijital pazarlamanın bir diğer önemli bileşeni ise sosyal medyadır. Sosyal medya, markaların metin, resim, video vb. unsurlarla paylaşım yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya markalara bir yandan da online ağızdan ağıza iletişim (WOM-word of mouth) olanağı sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 620).

Dijital pazarlamanın en temel iki kanalı olan online pazarlama ve sosyal medya son yıllarda gittikçe artan bir şekilde hem tüketicinin hem de markaların dikkatini çekmekte ve kullanılmaktadır. Bu kanallar bir yandan markalara kendini rahatça ifade etme olanağı sağlarken, bir yandan tüketicilerin bilgi edinebilmesini kolaylaştırmakta olup, bir yandan da marka ve tüketiciler arasında etkileşim kurulmasını sağlamaktadır.

Bu da bu mecraların pazarlamacılar tarafından sıklıkla başvurulmuş mecralar olmasının en temel sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA FARKLARI

Geleneksel pazarlama, pazarlamanın ilk yıllarında çoğunlukla Pazarlama 1.0 döneminde ortaya çıkmış olan pazarlama anlayışını ifade etmektedir. Bu anlayışın olduğu dönemde pazarlama satış odaklı bir anlayışla yapılmaktadır. Bunun yanında, geleneksel pazarlamada reklam mecrası olarak genellikle kitle iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon vb.) bulunmaktadır ve dolayısıyla tüketicilerle iletişim tek yönlüdür.

Dijital pazarlama ise dijital devrimle birlikte internetin hayatımıza girmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Pazarlama 2.0 ve sonrasındaki dönemde ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlamada tüketici ile etkileşim kurulabilmesiyle birlikte tüketicinin de içerik üretmesi söz konusu olmuştur. Bu da dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran en önemli unsurlardandır. Bunun yanı sıra geleneksel pazarlamanın etki alanı oldukça geniş olan ve bilinirliği arttıran araçları bulunmaktadır. Dolayısıyla geleneksel pazarlama araçları ciddi bir erişime sahip olmaya devam etse de dijital pazarlama ile karşılaştırınca hedef kitleye ulaşma ve ölçümlenme konusunda oldukça zayıf kalmaktadır.

Kotler ve Keller'a göre "yeni pazarlama gerçekleri dikkate alındığında, organizasyonlar, pazarlamacılarını eski ve yeni yöntemler arasındaki en iyi dengeyi

bulmak ve gösterilebilir bir başarı kanıtı sağlamak için zorlamaktadır". Çoğu firma, reklam için internet ve dijital pazarlamanın diğer kanallarını da pazarlama planlarına dahil etmektedir. Arama motoru reklamcılığı, sosyal medya, e-mail vb. unsurlara artan bir oranda yapılan harcamalarla geleneksel pazarlama araçlarına yapılanların dengeli olması gerekmektedir. Kotler ve Keller bu durumlarda en idealinin "geçmişte kazandıran pazarlama uygulamalarını elde tutup güncel şartlar doğrultusunda yeni eklemeler yapmak" olduğunu ileri sürmüştür (Kotler ve Keller, 2018: 19).

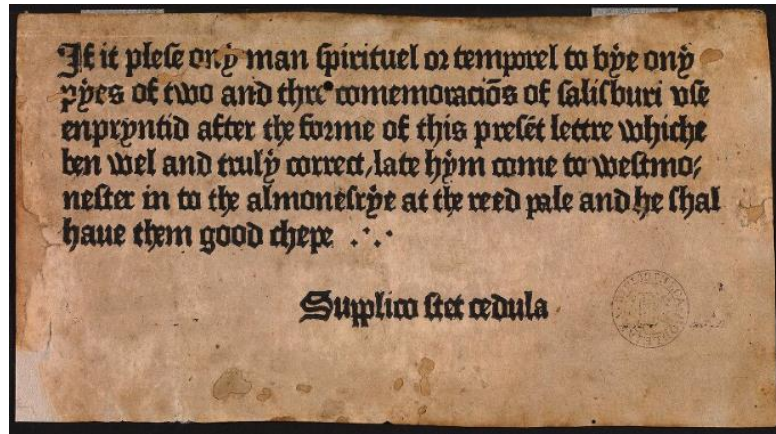
Genellikle tek yönlü bir iletişim akışının olduğu geleneksel pazarlama yöntemleriyle etkileşimin olduğu dijital pazarlama yöntemlerinin birçok farkı bulunmaktadır. Ölçüleme, ucuz maliyet konusu dijital pazarlamada daha fazlayken geleneksel pazarlamanın da kendi yapısına göre avantajları bulunmaktadır. Pazarlama stratejisi belirlenirken en dikkat edilmesi gereken husus, bu farklılıkları göz önünde bulundurarak markaya en çok hizmet edecek olan geleneksel araçlarla dijital araçları doğru belirleyebilmektir.

B. PAZARLAMA VE REKLAM

1. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

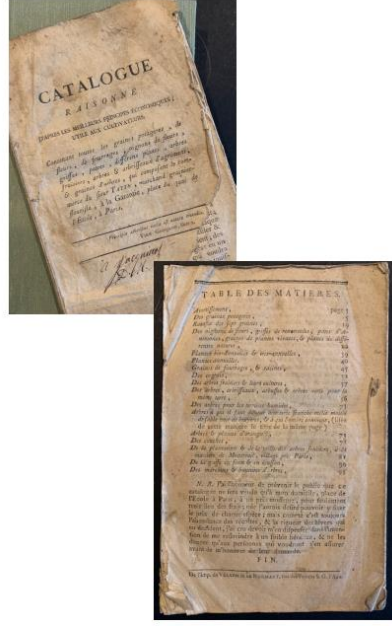
Reklamın tarihi, antik çağlardaki duvar yazıları ve papirüslere kadar uzanmakta olup insanlık tarihi kadar eski olsa da reklamcılık, bugünkü anlayışa yakın olarak 18.

yüzyılın sonlarından bu yana yapılmaktadır. Reklam birçok alanda da olduğu üzere, en çok teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir. Her yeni gelen teknoloji reklam için yeni bir mecra açmıştır. Bu teknolojik gelişmelere bağlı olarak reklamcılıkta değişimlerin olduğu beş dönem bulunmaktadır. Bu dönemlerden ilki matbaa ile ortaya çıkan yazılı dönemdir. Bu dönemde sanayi devrimiyle birlikte üretim sürecine makineler dahil olmuş, böylece üretim artmıştır. Artan üretimle birlikte benzer özelliklere sahip ürünlerin sayısında da artış olmuştur. Benzer özelliklere sahip ürünlerin ortaya çıkması ise ürünlerin rakip ürünlerden ayrışmasını zorlaştırmıştır. Diğer bir deyişle, sanayi ürünlerinin üretilmesi markaları tüketicilere ürünlerini tanıtmaya ihtiyacı doğurmuştur. Bu amaç doğrultusunda markalar, yazılı basının baskın olduğu bu dönemdeki reklamcılık anlayışı sebebiyle ürün odaklı çalışmalar yapmıştır (Dyck, 2017: 14). Reklamcılığın bu döneminde, el ilanlarıyla geniş halk kitlelerine ulaşılmış, ilk kez 1477 yılında Londra’da bir afiş, Fransa’da ise 1790’lı yıllarda bir katalog basılmıştır (Topsümer ve Elden, 2020: 18; Tosun vd., 2018: 47-49). Afiş ve kataloglarda ürünlerin özelliklerini anlatan uzun yazılar yer almaktadır ve bu ilk reklamcılık örnekleri siyah beyaz, renksiz olarak basılmıştır.



Görsel 1: 1477 yılında İngiltere’de ilk matbaacı William Caxton tarafından basılan İngilizce dilindeki ilk kitap reklamı (afiş).

Kaynak: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292>



Görsel 2: 1790'lı yıllarda Fransa'da Parisli bir tohum tüccarı ve çiçekçinin ticari kataloğunun ender bulunan ilk baskısı

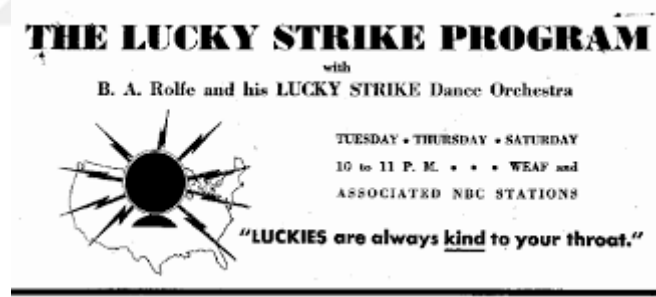
Kaynak: <https://marcseivaggiocom.files.wordpress.com/2021/06/french-trade-catalogues-list.pdf>

Reklamcılık, bu ilk dönemde gazeteciliğe destek olması ihtiyacından doğmuştur. Bu bağlamda 1841'de Philadelphia'da ilk gazete reklam satış temsilcisi olan Volney Palmer, ilk reklam ajansını açmıştır. 1875'te ise N.W. Ayer, net alan maliyeti üzerinden komisyon alan ilk ajans olmuştur (Richards, Daugherty ve Logan, 2009). Bu yıllarda, günümüzdeki reklam ajanslarına yakın ajanslar olmamakla birlikte reklam ajanslarının temelleri atılmaya başlanmıştır.

1921-1940 yılları arasındaki dönem ise reklamcılığın ikinci dönemi olarak kabul edilmektedir. Bu yıllarda radyo ve sinemanın ortaya çıkması reklamcılık için oldukça önemlidir. Bu yeni mecralar reklam alanı için oldukça etkili olmuştur ve reklamcılık şekil ve tasarımla tüketiciyi çekme haline gelmeye başlamıştır (Dyck, 2017: 14). Dergi ve gazetelerin basım tekniklerinin gelişmesi, renklenmesi gibi gelişmeler reklamın

gelişiminde de çok etkin bir rol oynamıştır (Topsümer ve Elden, 2020: 18). Bu kitle iletişim araçları sayesinde reklamlar da geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

İlk radyo istasyonu 1922’de WEAf adı ile kurulmuş olup 1924’te “N.W. Ayer and Son” firması ilk reklam yayını yapmıştır (Ünsal’dan akt. Topsümer ve Elden, 2020: 19). 1930’lu yıllarda ise reklamcılar, Lucky Strike radyo programı gibi programlar tasarlayarak radyoda reklam yapmaya başlamıştır (Richards, Daugherty ve Logan, 2009). Radyo reklamlarının ortaya çıkması ve geniş kitlelere ulaşmasına karşın 1930’lu yıllar, Büyük Ekonomik Kriz’in de etkisiyle reklamcılık için zorlu yıllar olmuştur. Buna karşın dönemin reklamcılığa olumlu katkısı olan reklam araştırma şirketleri de bu yıllarda çıkmaya başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2020: 20).



Görsel 3: 1931 yılında yayınlanan *The Lucky Strike* radyo programı

Kaynak: <http://www.thehidehoblog.com/blog/2021/12/december-29-1931-cab-calloway-on-the-lucky-strike-radio-show>

1940’lı yıllardan 60’lı yıllara doğru olan süreçte ise teknoloji ilerlemeye başlamış, hem görsel hem işitsel reklamların yapılabildiği bilgisayar ile televizyon ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın üçüncü dönemi olan bu dönemde, reklamcılık sektörü büyümeye başlamıştır ve modern döneme geçilmiştir (Tosun vd., 2018: 49). Özellikle 1940’ların sonlarında televizyonun büyümesi, reklamcılık üzerinde çok büyük değişikliklere yol açmıştır (Richards, Daugherty ve Logan, 2009). Örneğin, 1947 yılında Kraft şirketi Kraft

Televizyon Tiyatrosu adında bir TV showunun sponsorluğunu yapmıştır. Daha sonra TV reklamcılığı, bu marka sponsorluklarının bırakılıp daha kısa süre (birkaç dakikalık) satın alınan, günümüzdeki gibi bir reklam mecrasına dönüşmüştür.



Görsel 4: 1947 yılında Kraft şirketinin sponsor olduğu Kraft Televizyon Tiyatrosu
Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0039123/>

Reklamcılığın dördüncü dönemi sayılan, 60'lardan 80'lere kadar olan dönemde ise reklamcılık endüstrileşmeye başlamış ve prestijli mesleklerden biri olmaya başlamıştır (Tosun vd., 2018: 49). 1980'li yıllar reklamcılıkta devrim niteliğinde gelişmelerin olduğu bir diğer dönem olmuştur. Kablolu televizyon ağlarının yükselmesi ve medya imparatorluklarının birleşmesiyle reklamcılıkta yeni bir uzmanlık anlayışı şekillenmeye başlamış ve medya planlama (satın alma) ajansları bu dönemde ortaya çıkmıştır (Richards, Daugherty ve Logan, 2009). 80'li yıllardan günümüze gelene kadar ise küresel markalar ortaya çıkmaya başlamış, reklam ajansları biçimsel olarak birçok değişikliğe uğramıştır (Tosun vd., 2018: 50-51). Ancak reklam ajansları, sektörün değişen tek parçası olmayıp en çarpıcı değişiklikler reklamların içeriğinde gerçekleşmiştir (Richards, Daugherty ve Logan, 2009). Bu dönem ve sonrasında reklamlar yalnızca bilgi vermek ve bir ürün ya da hizmeti tanıtmakla kalmamış ve tüketicilerin alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını da değiştirmeye başlamıştır.

1990'lı yıllar ve sonrasında tüketim toplumunun temelleri reklamcılıkla birlikte şekillenmiştir ve yaşam tarzı reklamlarının sayısında ciddi bir artış olmuştur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015: 87). Ayrıca bu yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla gerçekleşen dijital devrim, reklamcılığın beşinci dönemini başlatmış olup bu dönemde tüketiciler de reklam süreçlerine daha fazla dahil olmaya başlamıştır. Katılım, etkileşim ve şeffaflık gibi terimlerin reklamcılıkta etkin olmaya başladığı bu süreçle birlikte birbirinden farklı yeni iletişim ortamları ortaya çıkmaya başlamış ve dijital reklamcılık da hızlıca geleneksel reklamcılığın yanında yerini almıştır (Dyck, 2017: 14; Tosun vd., 2018: 50-51).

Geleneksel reklam mecralarıyla dijital mecraların entegre edilerek kullanıldığı günümüze gelene dek, tarihsel olarak temelde beş ana döneme ayrılan reklamcılık, her gün yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle değişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Reklam ajanslarının rolü ve ürettikleri reklam içerikleri, tarihsel süreçte medya teknolojisindeki değişikliklerle birlikte gelişmektedir. Günümüze geldiğimizde yapay zekadan yeni medya mecralarına (Tiktok, Threads vb.) günden güne tüketicilerle iş birliğinin ve sürekli temas halinde olmanın öneminin arttığı bir süreç deneyimlenmektedir.

Katılım ve etkileşim kelimelerinin günden güne reklamcılıkta daha fazla yer ettiği günümüzde, eski dönemlerin reklam mecraları ve geleneksel reklamcılık da varlığını korumaya devam etmektedir. Yeni gelen hiçbir mecra eskileri yok etmemiştir ve yeni yöntemler geleneksel yöntemlere eklenmiştir. Medya yaklaşması yaşanan

dünyada geleneksel reklamcılıkla dijital reklamcılığın araçlarının bir arada kullanıldığı reklam projelerinin en başarılı projeler olduğuna dair örnekler de sıkça görülmektedir. Gelecekte de hem geleneksel ve dijital reklamcılık yöntemlerini birlikte kullanan hem de tüketiciyi de içerik üretimi süreçlerine dahil edebilen, katılım ve etkileşimi sağlayan markalar başarılı reklam kampanyaları yürütebilecektir.

2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM

Pazarlama karması unsurlarının bütünleşik bir şekilde kullanılması düşüncesi, bütünleşik pazarlama iletişiminin doğmasına öncülük etmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri marka bilinirliğini arttırmak, marka imajı oluşturmak, markaya dair olumlu duygular oluşturmak, marka sadakatini arttırmak gibi amaçlarla yapılmaktadır (Kotler ve Keller, 2018: 561). En önemli bütünleşik pazarlama iletişimi kanalı ise kuşkusuz reklamdır. Ancak pazarlama iletişimi karması içerisinde reklam, genellikle karma unsurları içerisindeki en önemli öğelerden biri olmakla birlikte tek değildir. Bununla birlikte markaların hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde en fazla ön plana çıkan iletişim etkinliği geçmişten bu yana reklam olmuştur (Tosun vd., 2018: 35-41).

Genellikle bütünleşik pazarlama iletişimi karması unsurlarının en önemlisi olarak kabul edilen reklamı ise “Bir ücret karşılığında oluşturulan, reklamveren kimliğinin açık olduğu ve basılı mecralar (gazeteler ve dergiler), yayın yapan mecralar (radyo ve televizyon), şebeke mecraları (telefon, kablolu, uydu, kablosuz), elektronik mecralar (ses kaseti, video kaset, video disk, CD-ROM, web sayfası), sergileme mecraları (açık hava

panoları, levhalar, afişler) aracılığıyla fikirlerin, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan her türde sunumu ve tutundurma biçimi” olarak tanımlamışlardır (Kotler ve Keller, 2018: 560). Kotler ve Keller’in yaptığı bu reklam tanımdan da kısmen anlaşıldığı üzere reklamın bedeli ödenmiştir. Yer ve süre satın alınarak mesajlar iletilir. Reklamda kaynak bellidir. Bu mesajları kitlelere ulaştırmak için ise kitle iletişim araçlarından ve diğer mecralardan yararlanılır. Mal, hizmet ya da fikirlerin reklamı yapılabilmektedir ve genellikle bunların reklam oldukları açıkça belirtilir. Bunlara ek olarak, reklamverenler özel bir şirket olabileceği gibi kâr amacı gütmeyen kurumlar ve bireyler de olabilmektedir (Tosun vd., 2018: 35-41).

Belch ve Belch’e göre reklamcılığın Bütünleşik Pazarlama İletişiminin önemli bir parçası olmasının ise birçok nedeni vardır. Bu nedenlerden birincisi, medya reklamcılığı bir reklam mesajıyla çok sayıda tüketiciye ulaşmanın hâlâ en uygun maliyetli yoludur. Özellikle televizyon, reklamcıların en büyük hedef kitleye ulaşması için en uygun mecradır. Bir diğer neden olarak reklam, marka değeri oluşturmak için en önemli araçtır. Çünkü reklamlar tüketicilere bilgi sağlamanın yanı sıra onların algılarını etkilemenin en güçlü yoludur. Reklamlar, özellikle işlev olarak ayırt edilmesi zor olan, rekabetin çok yüksek olduğu ürün ve hizmetlerde yaratıcı görüntüler sunarak tüketicilerin zihninde markanın ayrışmasını sağlayabilmektedir (Belch ve Belch, 2018: 17-19).

Birçok avantajının bulunmasının yanı sıra reklamlar çok geniş bir uygulama alanına da sahiptir. Öyle ki bazı durumlarda bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarının etkisini güçlendirmek adına diğer unsurların da kullandığı bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda reklam zaman zaman başka iletişim etkinlikleriyle de karıştırılmaktadır. Propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetleri reklamın en çok karıştırıldığı faaliyetlerdir.

Ancak halkla ilişkiler de propaganda da reklamcılıktan yöntem, anlayış, çalışma amacı vb. unsurlar bağlamında ayrılmaktadır (Tosun vd., 2018: 38).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin en önemli unsuru sayılan reklamlar, birçok faktöre göre sınıflandırılmaktadır. Reklamı yapanlara, amaçlara, hedef pazara, taşıdığı mesaja, zamana ve coğrafyaya göre reklam türleri bulunmaktadır. Buna göre yapılan sınıflandırma şu şekildedir (Topsümer ve Elden, 2020: 28): Reklamı yapanlara göre reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı), amaçlarına göre reklamlar (birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar, seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar), hedef pazara göre reklamlar (tüketiciye yönelik reklamlar, dağıtım kanallarına yönelik reklamlar), taşıdığı mesaja göre reklamlar (mal reklamı ve kurumsal reklam), zamana göre reklamlar (hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar ve uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar), coğrafyaya göre reklamlar (bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, global reklam). Bu reklam türleri içerisinde hangilerinin ürün ve markaya en iyi hizmet edeceğini, hedef kitleye ulaşmayı sağlayacağını seçmek ise reklam kampanya süreçlerinin en önemli adımlarından biridir.

3. REKLAM KAMPANYA SÜRECİ VE TARAFLARI

Bir ürünün veya hizmetin reklamının yapılabilmesi için reklam kampanyası süreçlerinin izlenmesi ve reklamveren, reklam ajansı gibi tarafların birlikte çalışması ve süreci beraber yürütmesi gerekmektedir. Günümüzde markalar tüm reklam kampanyası süreçlerini kendi bünyelerinde kurdukları birimlerle yürütebildikleri gibi reklam

ajansları, prodüksiyon şirketleri ya da bireysel hizmet sunan kreatif kişilerden de destek alabilmektedir. Bu bağlamda öncelikle reklam kampanyasının aşamalarından bahsetmek gerekir. Pelsmacker vd.'ne göre, reklam kampanya sürecinde stratejik plan oluşturulurken planın sırasıyla durum analizi ve hedeflerin tespit edilmesi, hedef kitle analizi, iletişim hedeflerinin belirlenmesi, iletişim araç, kanal ve ortamlarının belirlenmesi, bütçenin hesaplanması, sonuçların ölçümü aşamalarına göre yapılması gerekmektedir (Tosun vd., 2018: 6). Tüm bu reklam kampanyası süreçleri doğru ajanslar tarafından yönetildiğinde ortaya başarılı ve yaratıcı reklam kampanyaları çıkabilmektedir.

Reklamla ilgili kuruluşlar ise reklamla ilgili kararların verilmesi, reklamın yapılması, reklamın yayınlanması, reklamla ilgili kampanya süreci öncesi veya sonrası araştırmaların yapılması gibi işleri yürüten kuruluşlardır (Topsümer ve Elden, 2020: 171). Bu bağlamda reklam kampanya sürecini yürüten taraflar reklamverenler, reklam ajansları, tedarikçiler, medya ve hedef kitledir (Tosun vd., 2018: 225-258). Reklam kampanyası sürecinde tüm bu taraflar ne denli koordineli çalışırsa o denli başarılı bir reklam kampanyası yönetimi gerçekleştirilebilmektedir.

Reklam taraflarından biri olan reklamverenler, reklam ajanslarına işverenleri ifade etmektedir. Reklam süreçlerini kendisi yürütecek uzmanlığa sahip olmayan reklamverenler, reklam ajanslarından, tedarikçilerden, medyadan, prodüksiyon şirketlerinden ve reklam araştırma şirketlerinden yardım alarak reklamlarını yapmaktadır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2015: 48). Reklamverenler kişiler ya da kuruluşlardır. Kuruluşlar ise şirketler, devlet kurumları ya da kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları olabilmektedir. Reklamverenlerin reklam işlerini yaptırdıkları kuruluşlara ise reklam ajansı denmektedir. “Reklam ajansları mesajın nasıl yaratılacağını planlayan ve

reklamı çeşitli mecralara uygun olacak türde üreten, reklamın etkisi için gereken araştırmaları yapan, müşteri ilişkilerinden, medya planlamasına kadar reklamcılıkla ilgili tüm işlerde reklamverene yol gösteren işletmelerdir” (Tosun vd., 2018: 238). Reklam ajansları türleri ise şunlardır; tam hizmet ajansları, in-house (kurum içi) ajanslar, uzman ajanslar (butik ajanslar, medya planlama ajansları), ajans ağları ve holdingler (aynı holdinge bağlı birden çok ajansın olduğu reklam şirketleri topluluğu) (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2015: 53-54). Reklamverenler, ihtiyaçlarına ve bütçelerine göre bu ajans türlerinden hangisi kendilerine uygunsa o türde bir ajansla ya da birden çok ajansla çalışmayı tercih etmektedir.

Reklam ajanslarının yapısı, konusuna gelindiğinde ise reklam ajanslarındaki departmanlardan bahsedebiliriz. Bu bağlamda reklam ajanslarında yaratıcı yönetmen (creative director), sanat yönetmeni (art director), metin yazarı (copywriter) gibi çalışanların olduğu ve ajansın bel kemiğini oluşturan yaratıcı departman bulunur. Yaratıcı departman dışında yaratıcı ekibe yardımcı olan müşteri ilişkileri departmanı, medya departmanı, prodüksiyon departmanı, araştırma departmanı, muhasebe ve finans departmanı, trafik departmanı gibi departmanlar da bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2018: 79). Bu departmanların her biri koordineli şekilde çalışabildiği zaman reklam ajansları reklam kampanyası süreçlerini çok daha etkili şekilde yönetebilmektedir. Reklam kampanya süreçlerinde reklam ajanslarına yardımcı olan bir diğer taraf, tedarikçilerdir. Grafik atölyeleri, matbaacılar, baskıcılar, tabelacılar, prodüksiyon şirketleri, araştırma şirketleri gibi kuruluşlar reklam ajanslarının tedarikçileri arasında yer almaktadır (Arens'ten akt. Tosun vd., 2018: 259).

Medya ise reklamın hedef kitleye iletildiği iletişim kanallarını ifade etmektedir. Medya, medium kelimesinin çoğulu olup genellikle kitle iletişim araçlarını ifade eder. Günüümüzde radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarının dışında dijital medyanın araçları da bulunmaktadır. Hedef kitleye göre doğru mesajın belirlenmesi kadar doğru medya mecralarının belirlenmesi de reklam kampanyasının başarılı olması açısından çok önem arz etmektedir (Thorson ve Duffy, 2012: 15-16).

Reklam kampanya süreci taraflarından bir diğeri ise hedef kitledir. Reklamlar, doğru hedef kitleye, doğru mesajla gidebilirse etkili olabilmektedir. Reklamın mesajı ve hedef kitlesi belirlendikten sonra yaratıcı süreç ile medya planlama süreci başlayabilmektedir. Bu bağlamda “reklam, reklamveren ve hedef kitlesi arasında büyük bir köprü vazifesi gören çok önemli bir iletişim aracıdır” (Tosun vd., 2018: 229) şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam ajanslarının hedef kitleyi belirleyebilmeleri için yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, gelir düzeyi, öğrenim düzeyi, meslek, yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma tutumu, rakip markalara yaklaşımı gibi bilgilere ihtiyaçları vardır.

4. REKLAM ORTAMLARI

Reklamların en temel amacı, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın almasını sağlamaktır. Bunun için markaların ürünleri hakkında bilgi veren reklamlar yapmaları gerekmektedir. Tüketicileri ikna etme amacını gerçekleştirebilmek için de reklamcıların reklamı yayınlayabilecekleri ortamlara ihtiyaı vardır. Bu bağlamda geleneksel reklam ortamlarından yeni medya ortamlarına kadar birçok reklam ortamı bulunmaktadır. Gülsoy

reklam ortamını, “Reklamveren tarafından tüketiciye iletilmek üzere televizyon, radyo, sinema, gazete ve dergi, toplu taşıma araçları, açık hava ve mağaza için reklam panosu, internet ve gökyüzü yazıları gibi reklam mesajlarının yayınlanmasına uygun ortamlara ‘reklam ortamı’ denir” (Gülsoy’dan akt. Tosun vd., 2018: 439) şeklinde tanımlamıştır.

Geleneksel reklam ortamları, teknolojinin çok gelişkin olduğu günümüz dünyasında dahi hala en önemli reklam ortamları olmayı sürdürmektedir. Bu ortamlardan özellikle televizyon hala popülerliğini en çok devam ettiren reklam ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ortamları temelde Basılı Reklam Ortamları (gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler vb.), Yayın Yapan Reklam Ortamları (radyo, televizyon vb.), Açık Hava Reklam Ortamları (pano, billboard, eskavizyon vb.), İnternet, Yeni Medya ve Mobil Reklam Ortamları, Satış Yeri Reklam Uygulamaları ve Sinema başlıklarına ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2020: 32-44).

Markaların reklamları için geleneksel pazarlamanın reklam ortamlarından ve dijital pazarlamanın reklam ortamlarından hangilerinin marka imajı ve ürünlerinin tanıtımı için daha uygun olduğunu tespit etmek de reklamcılarının yapması gereken en önemli seçimlerden biridir. Medya planlaması yapılırken iletişim araçlarının reklama uygunluğu ve markanın ürün ve hizmetleri için en doğru ortamların belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü mesajın doğru hedef kitleye ulaşması ancak doğru medya ortamlarının seçilmesi ve o mecraya göre içeriklerin üretilmesiyle mümkün olabilmektedir.

4.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, matbaanın icadından bu yana pazarlamacılar tarafından kullanmakta olan reklam ortamlarıdır. Bu ortamlar, günümüzde reklamcılık alanına birçok yeni mecra dahil olmasına karşın yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Dyck'e göre yazılı basının reklam ortamı olarak kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda, reklamcılık ürün odaklı olarak yapılmakta ve uzun metinlerle tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır. 1920'li yıllardan sonra ise renkli baskının gelmesiyle basılı reklamcılık farklılaşmış renk, tasarım vb. unsurlarla dikkat çekmek öne çıkmaya başlamıştır (Dyck, 2017: 14). Baskı, renk ve tasarımın önemli olduğu basılı reklam ortamlarını Topsümer ve Elden "mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamları" olarak tanımlamıştır. Bu ortamlar gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürler olarak beşe ayrılmaktadır (Topsümer ve Elden, 2020: 32-33).

Basılı bir reklam mecrası olan gazete, eskisi kadar popüler olmamakla birlikte hala önemli olan mecralardan biridir. Gazete reklamları; ulusal basın, yerel basın, reklam ekleri ve ticari ekler olarak alt kategorilere ayrılmıştır. Gazete reklamları, ürünleri karşılaştırabilme, derinlemesine bilgi edinebilme, uygun fiyatlı olma, doğrudan tepki beklenen reklamlara uygun olma gibi avantajlar sağlamaktadır. Ancak gazeteler kısa süreli yayın olmaları, okuyucuların metinleri seçerek okuması, düşük görsel kaliteyle basılmaları, çok dikkat çekici olmamaları gibi dezavantajlara da sahiptir (Tosun vd., 2018: 440-441).

Dergiler, reklamlar için önemli olan bir diğer basılı mecradır. Dergi reklamcılığının başlıca avantajları arasında hedef kitleye doğrudan ulaşma yeteneği, kaliteli üretim, promosyon imkânı sağlaması, düşük masraflı ve uzun ömürlü olması gibi

unsurlar yer almaktadır. Dergilerin en önemli dezavantajı ise gazete, radyo ve televizyonun esnekliğinden yoksun olmasıdır (Kurtz, 2008: 545).

Gazete ve dergiler dışında el ilanları, kataloglar, broşürler vb. basılı reklam ortamları da bulunmaktadır. Her gün yeni reklam mecraları çıksa da basılı reklamlar da reklamverenlerin hala tercih ettiği reklam ortamlarındandır. Çoğu basılı reklam, baskı kalitesinin düşüklüğü, kısa süreli olmaları gibi dezavantajları olmasına karşın ucuz olması, doğrudan tepki yaratabilmesi gibi avantajlara da sahip olması nedeniyle hala sıklıkla tercih edilmektedir.

4.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Matbaanın icadı sonrasında yalnızca basılı yayınlarda reklam yapılabiliştir. Ancak 1920’li yıllarda radyonun ve daha sonra da televizyonun icadıyla yayın yapan reklam ortamları da reklamcılar için bir reklam ortamı olarak ortaya çıkmıştır. Yayın yapan reklam ortamları, tüketiciye ses, söz, efekt ve görüntü bütünlüğü içerisinde ulaşan ortamları ifade etmekte olup radyo ve televizyon olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Topsümer ve Elden, 2020: 39).

1920’lerde bir reklam mecrası olmaya başlayan radyo, düşük maliyet, kolay kullanılabilme, esnek olma, etkili olma, yaygın olma, hızlı olma, geniş kitlelere ulaşım sağlama gibi avantajlara sahiptir (Belch ve Belch, 2018: 405-409). Bunlara karşın sadece işitsel bir reklam ortamı olması, yaratıcılığa sınırlı bir alan açması, etkisinin kısa sürmesi, çok dikkat çekici olmaması, dinleyicilerinin dikkatinin sürekli radyoda olmaması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Reklamların tekrarlanması mümkün olduğu radyo,

eđitim seviyesi dűşűk kitleler űzerinde dahi etkili olan bir mecra dır. Televizyonun reklam mecrası olmasıyla birlikte önemini biraz yitirmesine karřın radyo da bir reklam ortamı olarak varlıđını korumayı sűrdűrműřtűr (Tosun vd., 2018: 442-444).

Televizyon, birçok yeni medya ortamına rađmen gűnűműzűn en etkili reklam mecrası olmayı sűrdűren bir reklam ortamı dır. űnkű televizyon görsel ve iřitsel ögelere sahip olması nedeniyle tűketicilerin zihinlerinde imajlar yaratmada en bařarılı olan mecralardandır. Televizyon, tűm yař ve gelir seviyelerine hitap eder, esnektir, eriřtiđi kiři sayısı yűksektir, hızlı ve kolay eriřim sađlar, fiyatı uygundur, dikkat çekiciliđine sahiptir, yaratıcılıđa alan açar ve űrűn yerleřtirmeye olanak sađlamaktadır (Belch ve Belch, 2018: 405-409). Bunlara karřın maliyetlerinin yűksek olması, etkisinin kısa műrlű olması, seyirci dikkatinin dűřűk olması, seyircinin gűveninin dűřűk olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Tosun vd., 2018: 447-454).

Radyo ve televizyon olarak ikiye ayrılan yayın yapan reklam ortamları popűlerliđini hala korumaktadır. Ne televizyon geldiđi zaman radyo ne de yeni medya ve online reklam ortamları geldiđinde televizyon yok olmuřtur. Her yeni gelen mecra kendisinden öncekilere eklenerek reklam ortamlarının sayısını arttırmıřtır; ancak kesinlikle eskiyi yok ederek ilerlememiřtir. Gűnűműzde tanıtılacak űrűne, mesaja ve hedef kitleye bađlı olarak reklamcılar hala sıklıkla televizyon ve radyoyu medya planlamaya dahil etmektedir.

4.3. Açık Hava Reklam Ortamları

Açık hava reklamları, kökleri Antik Yunan ve Roma'daki duvar resimlerine dayanan, en eski reklam mecralarıdır. Açık hava reklamları adından da anlaşıldığı gibi kapalı mekanlar dışında kalan reklamları ifade etmektedir. Açık hava reklamlarının yol panoları, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçlarının içine ve dışına konan reklamlar, standlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı gibi mekanlarda yer alan reklamların billboard, eskavizyon vb. türleri bulunmaktadır (Topsümer ve Elden, 2020: 46).

Türkiye'de açık hava reklamları çoğunlukla büyük şehirlerde uygulanır. Bu tür reklamlar sabit ve taktiksel olmak üzere ikiye ayrılır. Sabit açık hava reklamları, imaj yaratmaya yöneliktir. Aylık, yıllık gibi sürelerle kiralanırlar. Taktiksel açık hava reklamları ise birçok yere konulur ve çok daha kısa süreli olarak konur. Genellikle lansman ya da promosyon kampanyaları ile birlikte kullanılır (Tosun vd., 2018: 444-447).

Ambiyans reklamcılık da açık hava reklamları içerisinde yer alan yeni bir reklamcılık türüdür. Mekânsal medya olarak adlandırılan bu reklamcılık türünde, reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmek için mekanlarda özgün detaylarla reklam yapılmaya çalışılmaktadır. Bu tip reklamlar, genellikle alışılmadık yerlerde, gelenekselin dışında yöntemlerle yapılan yenilikçi, yaratıcı ve seyirci katılımını sağlayan reklamlardır. Ambiyans reklamlarda yapılan olağanüstü sürprizler tüketicilerin geleneksel reklamlara oranla mesajı algılamasını daha kolay bir hale getirir ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarır (Thorson ve Duffy, 2012: 120).

Yol panoları, afişler, billboardlar ve eskavizyonun yanı sıra ambiyans reklamcılık gibi türleri bulunan açık hava reklamcılık, reklam kampanya sürecinde bilinirlik yaratmak adına sıkça başvurulan mecralardan biridir. Dijital pazarlama reklamlarının çıkmış olması sokakta, otobüste, binalarda vb. yerlerde görmeye alışkın olduğumuz açık hava reklam uygulamalarının bitmesine yol açmamıştır. Aksine teknolojiyle de birleşerek 3 boyutlu, hareketli, oldukça büyük boyutlarda açık hava reklamları yapılarak reklam kampanyalarının zenginleştirildiğini, verilen mesajın daha da ilgi çekici hale getirildiğini görmekteyiz. Dolayısıyla açık hava reklamları da hala reklamverenlerce sıklıkla tercih edilmektedir ve reklamcılar tarafından yaratıcı örnekleri yapılmaktadır.

4.4. İnternet, Yeni Medya ve Mobil Reklam Ortamları

1990'lı yıllarda yaşanan dijital devrim sonrası geleneksel reklam ortamlarına internetin katılmasıyla birlikte yeni reklam ortamları ortaya çıkmıştır. İnternet ve son zamanlarda sosyal medyadaki hızlı büyüme şirketlerin iş yapma biçimlerini ve tüketicilerle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma yollarını değiştirmiştir. İnternet etkileşim sayesinde kullanıcıların da katılabildiği iki yönlü bir iletişim akışına izin veren bir yapıda olduğu için reklamcılara geleneksel medya reklamcılığının sağladıklarından daha farklı reklam ortamları sağlamıştır (Belch ve Belch, 2018: 21-23).

İnternet, yeni medya ve mobil reklam ortamları, teknolojiye yaşanan gelişmelere bağlı olarak günümüzde en önemli reklam ortamlarından biri haline gelmiştir. İnternet, yeni medya ve mobil reklam ortamları Web Siteleri/Mikro Bloglar, Arama Motorları,

Sosyal Medya (Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube), E-posta, Podcastler, Bilgisayar Oyunları, Metaverse vb. alt başlıklara ayrılmaktadır (Tosun vd., 2018).

İnternet reklamcılığı, yeni yeni gelişen bir alan olmasına karşın kolay ölçülebilir olması, hesaplanabilir olması, düşük maliyetli olması, etkileşimli bir iletişime olanak tanınması, coğrafik sınırlandırmasının olmaması ve sonuçları izlenebilir reklamlar olması dolayısıyla geleneksel reklam mecralarının yanında yerini hızlıca almıştır (Elden vd., 2015: 36). İnternetin ve diğer etkileşimli medya türlerinin hızla büyümesiyle birlikte, internet siteleri, banner reklamlar, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama ve sosyal medya kampanyalarında uzmanlaşmış dijital/interaktif ajanslar da ortaya çıkmaya başlamıştır (Belch ve Belch, 2018: 103).

Hızlıca hayatımıza dahil olan online pazarlama iletişiminde kullanılan başlıca mecra ise internet siteleridir. İnternet siteleri, markaların tarihçelerini, amaçlarını, vizyonunu, misyonunu içermekte ve tüketicilere ürettikleri mal ve hizmetlere dair bilgiler vermektedir. Kotler ve Keller'a göre internet sitesinin yaratıcı ve markanın kalitesini yansıtan bir web sitesi olması tüketicilerin markayı daha güvenilir görmesinde ve tercih etmesinde de etkili olmaktadır. Markalar, ana web sitelerinin yanında birincil siteyi desteklemek üzere mikro bloglar, bireysel internet sayfaları ya da sayfa kümeleri de kullanabilmektedir (Kotler ve Keller, 2018: 618).

Arama reklamları, online pazarlamanın bir diğer önemli birleşenidir. Bu reklamlar, tıklama başına ücret alınan reklamlardır. Bu reklamlarda uygulanan arama motoru optimizasyonu (search engine optimization) ise tüketicilerin arama motorlarında arama yaptıkları zaman markanın linkinin en üstte çıkmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Şirketler doğal arama sonuçlarını iyileştirmek için arama motoru

optimizasyonunu (SEO) kullanmakta ve bağlantılarını sonuçlar sayfasında daha yukarılara taşımaya çalışmaktadır. Optimizasyon, insanların nasıl arama yaptığı, trafiği yönlendiren kelimeleri ve kelime öbeklerini kullanma ve farklı içerikleri test etme, sonuçların nasıl değişebileceğini belirlemek vb. hususların anlaşılmasını içermektedir (Thorson ve Duffy, 2012: 128-129). Bunların anlaşılması ve uygulanmasıyla web sayfaları aramalarda üst sıralarda çıkabilmekte ve bu da markaların online varlıklarını etkili bir şekilde ortaya koyabilmelerini sağlamaktadır.

Görüntülü reklamları (reklam bantları), “şirketlerin konuyla ilgili internet sitelerine yerleştirmeleri için ödeme yaptıkları, içinde metin ve belki de bir resim bulunduran dikdörtgen biçiminde kutucuklardır” (Kotler ve Keller, 2018: 619). Bunların dışında web sayfalarında bir de ara reklamlar (pop-up reklamlar) da bulunabilmektedir. Bu reklamlar ise “bir web sitesi içinde ya da web siteleri arasında sayfa değişiminde beliriveren genellikle video ya da animasyonun bulunduğu reklamlardır” (Kotler ve Keller, 2018: 619). Bu tip reklamlar online reklamcılıkta çok tercih edilen, düşük maliyetli ve kullanıcıların görmekten kaçamadıkları reklamlar olup reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Bir diğer online reklam aracı ise e-postadır. E-posta, düşük maliyet ve yüksek etkileme oranıyla yapılabilen, tüketicileri bilgilendirmek için kullanılan ve müşterilerle iletişim kurabilmeye olanak tanıyan bir online mecradır. Tüketicilerden bir kısmının e-posta filtresi kullanarak istenmeyen mailleri spam kutusuna yollamasına karşın e-posta pazarlamasının pazarlamacılar için oldukça verimli olduğu söylenebilir (Belch ve Belch, 2018: 488-489).

İnternet reklamcılığının yanı sıra internet ortaya çıktıktan sonra hızla büyümüş olan ve büyümeye de devam eden bir diğer reklam ortamı ise yeni medyadır. Yeni medya ise kullanıcıların birbirleriyle ya da bilgiyle etkileşimine olanak veren 21. yüzyılla birlikte ortaya çıkan iletişim teknolojilerini ifade eder (Tosun vd., 2018: 454). Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla moderniteden post-moderniteye geçilmiş, küreselleşme hızlanmış, bilgi çağına geçilmiş, monopolleşmiş yapılar bozularak dağılmış bir yapıya geçilmiş ve tüketiciler üre-tüketici (prosumer) haline gelerek tüketicinin de reklamın bir parçası olması sağlanmıştır (Tosun vd., 2018: 455-459).

Yeni medya, online topluluklar ve forumlar, internet günlükleri ve sosyal ağlar olarak başlıca üç platformu bulunan yeni bir mecradır. Online topluluklar ve forumlar, tüketiciler tarafından oluşturulan ve şirketin ürün ve hizmetlerine dair yorumlar yaptıkları, birbirleriyle iletişim kurdukları sitelerdir. Bloglar, düzenli olarak yeni yazılar eklenerek güncellenen, kimisi kişisel kimisi daha geniş kitlelere ulaşması için tasarlanan küçük web sayfalarıdır. Sosyal ağlar ise Twitter, Instagram, Facebook gibi insanların kişisel olarak yer aldıkları, markalarla ve birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak sağlayan online platformlardır. Pazarlamacılar hala her yeni sosyal ağ geldikçe bu mecraanın dinamiklerini öğrenmeye çalışmakta ve marka için kullanılıp kullanılmayacağına karar vermektedir (Kotler ve Keller, 2018: 620-622).

Günümüzde en çok kullanılan yeni medya reklam uygulamaları ise pencereli reklamlar (hover-up, pop-up, pop-under, intersitial, hiperlink ve brother windows), bant (banner) reklamlar (standart bant reklam, gökdelen bant reklam, roll-over bant reklam ve zengin medya bant reklam), e-posta reklamlar, sponsorluk tabanlı reklamlar, editoryal ve işbirliği programları, oyuniçi reklamlar (advergame), optimizasyon tabanlı reklam

uygulamaları (arama motoru optimizasyonu-SEO ve sosyal medya optimizasyonu-SMO), hedefli reklamlar, mobil reklamlardır (SMS, MMS vb.). Bu reklam türleri dışında, viral reklamlar, gerilla reklamcılığı, etkili kişi (influencer) reklamcılığı, doğal (native) reklamlar gibi güncel yeni medya reklam uygulamaları da bulunmaktadır (Tosun vd., 2018: 465-489).

İnternet ve yeni medya reklam ortamlarından sonra mobil reklam ortamları da son yıllarda gittikçe artan bir oranda karşımıza çıkmaktadır. Mobil reklam ortamları, “üçüncü ekran” (televizyon birinci, bilgisayar ikinci ekran) da denilen tablet, akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden yapılan reklamlardır. Mobil reklam ortamları, algoritmalar sayesinde her tüketiciye göre kişiselleştirilebildiği için reklamcılar için oldukça cazip bulunan yeni bir mecradır (Kotler ve Keller, 2018: 628). Bu durum, cep telefonlarına, akıllı telefonlara, tabletlere ve diğer el bilgisayarlarına dağıtım için tasarlanmış bir tanıtım faaliyeti olan mobil reklamcılığın hızlı bir şekilde büyümesine yol açmıştır.

Web siteleri, mikro bloglar, arama motorları, sosyal medya, e-posta, podcastler, bilgisayar oyunları, metaverse gibi mecralara sahip olan internet, yeni medya ve mobil reklam ortamları son yıllarda geleneksel pazarlama mecralarına eklenmiştir. Bunlar hızlı bir şekilde, oldukça verimli sonuçların elde edilebildiği reklam ortamlarına dönüşmüştür. Ölçülebilir, markayla tüketiciler arası etkileşim ve katılımı arttıran, düşük maliyetli olan, yüksek etki yaratabilen ve daha birçok avantaja sahip olan bu mecraları, reklamcılar günden güne reklam kampanya süreçlerinde daha fazla kullanmaya başlamıştır ve gelecekte de artan bir şekilde kullanmaya devam edecektir.

4.5. Sinema Reklam Ortamı

Reklam tarihini en çok değiştiren hususların başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Bu gelişim içerisinde matbaanın icadı, baskı tekniklerinin gelişmesi, radyo, televizyon, gazete vb. kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması gibi gelişmeler reklamcılığa da yeni mecralar sağlamıştır. Bu mecralardan biri de sinemadır. Sinema da film öncesi ve film arası reklam gösterimleri ve ürün yerleştirmeye olanak veren bir mecra olması nedeniyle bir reklam ortamı olarak kabul edilmektedir. Sinema göze ve kulağa hitap etmesiyle televizyona benzemekle birlikte hedef kitlesi televizyondan çok daha dar olan bir reklam ortamıdır (Topsümer ve Elden, 2020: 48). Hedef kitlesi daha dar olmakla birlikte sinemada reklam göstermenin reklamcılara sağladığı birçok avantaj da bulunmaktadır. En önemli avantajlarından biri, sinemanın ürün yerleştirmeye olanak sağlayan bir medya aracı olmasıdır. Sinemada filmlerin içerisine ürün yerleştirme ya da marka yerleştirme yapılabilir. Sinemada rn yerleştirmenin de türleri vardır. rn yerleştirme sadece görsel yerleştirme, sadece ses yerleştirme ve bütünleştirilmiş ürün yerleştirme (ses ve görsel yerleştirme bir arada) şeklinde yapılabilir (Tosun vd., 2018: 453).

Sinemanın ortaya çıkışından bu yana sinemada ürün yerleştirme yapılmaktadır. Lumiere kardeşlerin yaptıkları ilk filmlerde dahi bunun izlerine rastlamak mümkündür. Bunun dışında *Destination Moon* (Hedefimiz Ay, 1950) filminde, Stanley Kubrick'in *Dr.Strangelove* (1963) ve *The Gods Must Be Crazy* (Tanrılar ıldırımış Olmalı, 1981) filmlerinde Coca Cola rn yerleştirmeleri görülmektedir (Lehu'dan akt. Tosun vd., 2018: 451). Sinema tarihindeki en ünlü ürün yerleştirmelerden biri ise Spielberg'in E.T. filmindeki Reese şekerlerinin ürün yerleştirmesidir (Gupta & Lord'dan akt Tosun vd., 2018: 452).

Belch ve Belch'e göre ürün yerleştirme dışında sinema reklamlarının başka avantajları da bulunmaktadır. Sinema reklamlarının hatırlanma oranı televizyon reklamlarından çok daha fazladır. Sinemada gösterilen reklamlar, müşteri sadakati yaratmada TV reklamlarına göre daha başarılıdır. Bunun yanı sıra tüketiciler sinemadaki reklamlardan kaınamadıkları için mecburen dikkatlerini vermek ve reklamları izlemek durumunda kalır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2015: 383). Ayrıca sinemaya giden kitle genellikle belli bir eğitim düzeyinde olduğu için de segmentasyona uygun bir proje geldiğinde reklamcıların tercih ettikleri mecralardan biri sinema olabilmektedir (Belch ve Belch, 2018: 467-469). Bu avantajlar ve daha birçok farklı avantajıyla sinema, reklamcılar için çokça tercih edilen mecralardan biri konumundadır.

Birçok avantajı olmakla beraber sinema reklamlarının dezavantajları da vardır. Örneğin, sinema reklamları bazı seyirciler tarafından rahatsız edici bulunmaktadır. Tüketicilerin sinema reklamlarına tepkisi zaman içerisinde farklılaşmıştır. Sinemanın ilk yıllarında seyirciler sinema reklamlarını rahatsız edici ve hatta bir kısmı çok rahatsız edici bulmaktayken zaman içerisinde alıştıkları için onlara eskisi kadar rahatsız edici gelmemeye başlamıştır (Belch ve Belch, 2018: 468). Günümüz izleyicisi artık film öncesi reklam kuşağı olduğunu bilmekte ve genel olarak herhangi bir olumsuz tutumla bu reklamlara yaklaşmamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

HİKÂYE ANLATICILIĞI VE REKLAM

A. ANLATIBİLİM

1. Anlatı Kavramı

Anlatı, insanlık tarihinin ilk zamanlarında, insanların avcı ve toplayıcı oldukları dönemde hayatta kalmak üzere güvenlik ve yemek ihtiyaçlarına dair edindikleri bilgileri kendilerinden sonra gelenlere aktarabilmeleri amacıyla ortaya çıkmıştır. Zehirli mantarlar, bitkiler, yılanlar ve böcekler gibi kaçınılması gereken bitki ve hayvanlar vb. hayati bilgiler anlatılar aracılığıyla nesilden nesile aktarılmıştır. O dönemde avlanmak, koşmak, doğru besinleri bulmak ve toplamak, tehlikeyi hissetmek, büyük hayvanları öldürmek gibi konular anlatılara yansımıştır. Ahlak, adalet, evlilik, mülkiyet, ticaret vb. konular tarihin ilerleyen aşamalarında anlatılara girmiştir. Bütün anlatılar, kültürden izler taşımış ve kültürde bir değişiklik oldukça bunlar da anlatılara yansımıştır (Gezgin, 2020: 196-197).

Mitler, efsaneler, masallar, destanlar, halk hikâyeleri, şiirler, romanlar, filmler, heykeller, resimler, karikatürler gibi sayısız anlatı türü bulunmaktadır. Barthes, dünyada

sayılamayacak kadar çok anlatı olduğunu söylemiştir (Barthes, 1988). Walter J. Ong ise sözlü kültürden yazılı kültüre, yazılı kültürden günümüzün dijital kültürüne kadar süregelen en yaygın sözel anlatım türünün “anlatı” olduğunu dile getirmiştir. Buna ek olarak Ong anlatı kavramı ile ilgili olarak “En soyut sanat biçimleri dahil, pek çok sanat biçiminin bel kemiğini oluşturan anlatı bir bakıma bütün sözel sanat biçimlerinin en önemlisidir.” demiştir (Ong, 2004). Bu ifadesiyle Ong, anlatıyı tüm sanatların odak noktasına yerleştirmiştir.

Bütün sanat biçimlerinin odağında yer alan anlatıya ilişkin ise birçok tanım bulunmaktadır. Bazı anlatı uzmanları anlatıyı öykü ile eş anlamlı olarak kullanmış ve olaylar dizisi olarak tanımlamıştır. Bazıları ise tüm sanat biçimlerinin bel kemiği olduğunu iddia etmiştir. Bu anlatı tanımları içerisinde Prince’nin anlatı tanımı en önemlilerden birisidir. Prince anlatı kavramını şöyle açıklamıştır: “bir ya da birden fazla anlatıcı tarafından, bir ya da birden fazla anlatılana aktarılan bir ya da birden fazla gerçek ya da kurmaca olayın temsilidir” (Jahn, 2020: 43). Bu tanımında Prince, anlatıda anlatıcı, dinleyici/okur, olay örgüsü gibi kavramlara vurgu yaparak anlatıyı açıklamıştır. Bunun yanı sıra anlatının kurmaca olaylar etrafında şekillendirildiği ve gerçek olayların bir temsili olduğu vurgusu da yapmıştır.

Jahn’a göre ise anlatı, “Bir öykü anlatan ya da sunan her şeyi kapsar. Öykü, içinde karakterlerin yer aldığı bir olaylar dizisidir. Bundan dolayı anlatı, karakterlerin hem sebep olduğu hem de başından geçen olaylar dizisini sunan bir bildirişim (communication) biçimidir” (Jahn, 2020: 12). Jahn da Prince gibi anlatı kelimesini öykü ile eş anlamlı olarak kullanmıştır. Bunun yanı sıra anlatıda karakterlere, olaylar dizisine, olaylar arası sebep sonuç ilişkisine ve anlatının bir iletişim biçimi olması hususlarına vurgu yapmıştır.

Anlatı, yalnızca karakterlerin olduğu, sebep sonuç ilişkisiyle olayların örüldüğü roman, film, tiyatro vb. hikâyeler değildir. Aynı zamanda insanlar arası iletişim kurmanın bir biçimidir. İnsanların birbirlerine başlarından geçen olayları anlatması, dedikodu yapması, sosyal medya paylaşımında bulunması gibi durumlar da anlatıya birer örnektir. Kısaca anlatı, yalnızca sanatın değil hayatlarımızın da odak noktasında yer almaktadır.

2. Anlatıbilimin Tarihi

Anlatılar, ilk insandan bu yana var olduğu kabul edilen, insanların birbirlerine mesaj iletmek amacıyla geliştirmek zorunda kalmış oldukları bir iletişim kurma biçimi olarak ifade edilebilir. İletişim aracı olmasının yanında insanlar, dünyayı anlamlandırabilmek için de anlatılara ihtiyaç duymuştur. İletişim kurmak ve dünyayı anlamlandırmak işlevlerinin yanında anlatılar, tarihsel süreç içerisinde çeşitlenmiş ve birçok farklı alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bu gelişme süreci içerisinde ise anlatıları sistemli olarak inceleme gereği doğmuştur. Bu da *Anlatıbilim* alanının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Jahn'a göre, "Anlatıbilim, anlatı yapılarının teorisi" (Jahn, 2020: 12). Anlatı yapılarının çözümlenmesini sağlayan Anlatıbilim ilk olarak 1960'lı yılların sonuna doğru başlı başına bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Anlatıbilime ilişkin çalışmalar 1966 yılında Roland Barthes'ın *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş* adlı makalesinin "Communications" dergisinde yayınlanmasıyla başlamıştır (Barthes, 1988).

Anlatı teorisinin kökleri, Platon'un Devlet eseri ve Aristo'nun Poetika eserine kadar gitmektedir. Anlatıbilimin köklerine indiğimizde, ilk olarak izlerine Platon'un Devlet eserinde rastlamaktayız. Platon bu eserinde *mimesis* ve *diegesis* kavramlarından

bahsetmiştir. Platon mimesis ile karakterlerin konuşmalarının aynen aktarılmasını, bir başka deyişle dolaysız bir şekilde taklit edilmesini ifade etmektedir. Diegesis ise bir eserdeki tüm söylenenleri ima etmektedir. Bu ayrım ilerleyen süreçte anlatıbilimde gösterme ve anlatma ayrımının ortaya konulması için temel oluşturmuştur. Platon dışında anlatıbilim'in en temel ilkelerini ortaya koyan bir diğer kişi ise Aristo'dur. Aristo ise Poetika adlı eserinde bir eserde anlatılan olayların tamamı ile olay örgüsü (muthos) arasındaki ayrımı ortaya koymuştur. Platon ve Aristo'dan sonra uzun yıllar anlatıbilim alanında çok fazla bir çalışma yapılmamıştır. Bu alan 18. yüzyıl ve sonrasındaki yıllarda gelişmeye başlamıştır. Düzyazı (nesir) anlatıları, 18. yüzyıldan sonra edebiyatın bir parçası olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde ilk kuramcılar normatif sorularla uğraşırken ilerleyen süreçte Spielhagen ve Friedemann gibi isimlerin çalışmalarıyla biçimsel paradigma gündeme gelmiştir. 19-20. yüzyılda ise Fin Okulu (Aarne), Rus Biçimciliği (Vladimir Propp, Boris Eikhenbaum, Roman Jakobson, Victor Shklovsky, Boris Tomashevsky, Iuri Tynianov...), Prag Ekolü (Mukarovsky, Trubetskoi, Bogatyrev, Vodicka, Dolezel...) Anglo-Amerikan Biçimciliği (Wellek ve Warren), Fransız Yapısalcılığı (Roland Barthes, Gerard Genette, A. J. Greimas, Todorov, Franz Stanzel, Seymour Chatman ve Shlomith Rimmon-Kenan...) vb. klasik, yapısalcı ekoller ortaya çıkmıştır. Bunların yanına 1990'lardan itibaren günümüze kadar etkili olan yeni (klasik sonrası) anlatıbilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. 20. yüzyılda özellikle modern dilbilimin babası kabul edilen Ferdinand de Saussure'ün *dil-söz (langue/parole) ayrımı* ve *gösterge teorisi* çalışmaları anlatıbilim alanındaki en büyük katkılardan birini sağlamıştır. Saussure'ün dil-söz ayrımına göre “dil, konuşan bireylerin zihninde potansiyel olarak var olan bir sistemdir.” Söz ise “bu sistemden hareketle üretilen bireysel sözcelerdir.” Bu ayrım, yapısalcı anlatı kuramcıları tarafından ilerleyen çalışmalarda da esas alınmış bir ayrım olup sonraki gelişmelerin temelini oluşturmuştur. Saussure'ün anlatıbilime bir diğer önemli katkısı ise gösterge teorisidir. Saussure'e göre, her *gösterge*

(sign), bir “gösteren”den (signifier) ve bir “gösterilen”den (signified); kısaca “biçim” ve “anlam”dan oluşur. Bir diğer ifadeyle gösteren, “söylem (discours)”; gösterilen ise “öykü (story)/eylem dizisi”dir. Bu ayrım bağlamında, anlatıbilimsel incelemeler de genellikle söylem merkezli ve öykü merkezli olarak iki ana yönelim içinde ilerlemiştir (Dervişcemaloğlu, 2016).

Saussure'den sonra 1915'li yıllardan 1930'lara kadar oldukça etkili olan ve anlatıbilim alanında çok etkili çalışmalar ortaya koyan Rus Biçimcileri bulunmaktadır. Vladimir Propp, Boris Eikhenbaum, Roman Jakobson, Viktor Shklovsky, Boris Tomashevsky ve Iuri Tynianov Rus Biçimciliği ekolünün önemli temsilcilerindendir. Rus Biçimcileri 1960'lı yıllarda ortaya çıkan yapısalcılığın ve yapısal metin analizinin temellerini atmıştır. Rus Biçimciler'in çalışmalarında anlatıbilim için en önemli olanların başında Propp'un 1928'de halk masallarına odaklanarak, anlatıların temel bileşenlerini ele aldığı çalışması *Masalın Biçimbilimi* yer almaktadır. Propp'un masalların anlatısını incelediği bu çalışması daha sonra Levi Strauss, A.J.Greimas, R.Barthes, C. Bremond, T.Todorov gibi alandaki diğer önemli isimleri de etkilemiştir. Rus Biçimciler'den sonra anlatıbilim için önemli çalışmalarda bulunmuş bir diğer ekol ise Prag Ekolü'dür. 1926'da Mathesius ve Jakobson tarafından kurulmuş olan Prag Ekolü'nün en önemli temsilcileri; Mukarovsky, Trubetskoi, Bogatyrev, Wellek, Vodicka ve Dolezel'dir. Prag Ekolü Levi-Strauss'a ve dolaylı olarak Fransız Yapısalcılığı'na da ilham vermiştir. Bu ekol genellikle Rus Biçimciliğinin bir kolu gibi algılansa da anlatıbilime katkıları dikkate değerdir. Rus Biçimcileri ve Prag Ekolü'nden sonra ise Amerikalı teorisyenlerden de anlatıbilim alanına oldukça önemli katkılar gelmiştir. Rene Wellek ve Austin Warren, 1942 yılında yayınladıkları *Edebiyat Teorisi* kitaplarıyla Anglo-Amerikan edebiyat teorisini ve kurmaca anlatı incelemelerini şekillendirmiş olup “pozitivist” yöntemlerden uzak durmuştur. Amerikan Ekolü'nden sonra ise 1960'lı yıllarda anlatıbilim alanında en

önemli çalışmaları yapan Fransız Yapısalcılığı ortaya çıkmıştır. Roland Barthes, Gerard Genette, A.J. Greimas, Todorov, Franz Stanzel, Seymour Chatman ve Shlomith Rimmon-Kenan Fransız yapısalcılığının en önde gelen araştırmacılarıdır. 1966 ile 1980 yılları arasında Fransız yapısalcılığında Todorov, dilbilimsel benzeşime dayalı bir model ortaya koymuş, anlatının grammerini oluşturmuştur. Prince, daha önceki yaklaşımları birleştirerek daha sistematik bir hale getirmiştir. Chatman, anlatıbilimi görsel anlatılara uygulamıştır. Genette ise bir anlatı teorisi ortaya koymamış olmakla birlikte ortaya koyduğu kavramlarla anlatıbilime birçok katkı sağlamıştır. 1990 sonrası ise klasik sonrası anlatıbilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu “yeni” anlatıbilimler klasik anlatıbilim teorilerinin sahip oldukları özelliklerin tersine özelliklere sahiptir. Klasikler metin odaklı iken klasik sonrası olanlar bağlam odaklı; klasikler tümevarımcı iken klasik sonrası olanlar tümdengelimci; klasikler biçimci iken klasik sonrası olanlar yorumlayıcıdır. Klasik sonrası anlatıbilimlerden sonra 20. yüzyılın ortalarından itibaren ise farklı bir disiplin haline gelen anlatıbilim, 20. yüzyılın sonlarından itibaren disiplinlerarası bir alan haline gelmiştir. Bu yıllardan sonra ise anlatıbilim dilbilim, bilişsel psikoloji, kültür tarihi, felsefe, ilahiyat, eğitim, iletişim, sanat tarihi, sinema, yapay zekâ, tıp gibi birçok alana uygulanmaya başlamıştır (Dervişcemaloğlu, 2016).

Platon’un Devlet ve Aristo’nun Poetika eserine kadar kökleri uzanan anlatıbilim alanında, özellikle 19.yüzyıldan sonra Rus Biçimcileri, Prag Ekolü, Amerikan Ekolü, Fransız Yapısalcılığı gibi ekoller ortaya çıkmış ve bu alanın günümüzdeki haline gelebilmesi için çok önemli çalışmalar ortaya konmuştur. Günümüzde artık disiplinlerarası bir alan haline gelen anlatıbilim birçok iş alanında profesyonellerin işini daha etkili yapabilmesini sağlayan bir alan haline gelmiştir.

3. Anlatı Türleri

İlk çağdan günümüzün bilgi toplumuna kadar anlatılar her yerde ve zamanda vardır. İletişim kurmak, bilgi aktarımı ve dünyayı anlamlandırmak gibi amaçlarla ortaya çıkmış olan anlatılar insanların kurduğu kültürlerin, toplumların ayrılmaz bir parçasıdır. Mitler, masallar, efsanelerle başlayan hikâye anlatıcılığı günümüze geldiğimizde düz yazıdan sinemaya, resimden habere her tür sanat dalında olduğu kadar günlük hayatın her alanında da karşımıza çıkmaktadır. Barthes'a göre "Anlatı, biçimlerin bu sonsuz çeşitliliği içinde her zaman, her yerde, her toplumda var olmuştur" (Barthes, 1988). Nitekim ilk çağdan bu yana her toplum kendi dilini, kültürünü, mitlerini ve dolayısıyla anlatılarını kendi oluşturmuştur.

Tüm insanlar hikâye anlatıcısıdır. Anlatılar yalnızca romanlar, filmler, tiyatro oyunları gibi kurmaca anlatılar olarak algılanmamalıdır. İnsanların birbirleri arasında geçen konuşmaları da anlatıdır. İnsanların dedikodularından doktoruna hastalığını anlatmasına, radyoda spikerin bir haberi anlatmasından bir influencerın sosyal medyada başından geçen bir olaydan bahsetmesine kadar hayatın her alanında anlatılar karşımıza çıkmaktadır (Dervişcemaloğlu, 2016: 46). Bu nedenle de anlatının kökü "anlatmak" olup her insan bir hikâye anlatıcısıdır. Roland Barthes da anlatıbilimin en önemli metinlerinden kabul edilen Communications dergisinde yayınlanan "Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş" makalesinde, dünyada sayısız anlatı türü bulunduğunu dile getirmiştir. Anlatı; mit, efsane, fabl, masal, kısa öykü, destan, trajedi, dram, komedi, pandomim, resim sanatı, pencerelerdeki vitray süslemeler, filmler, yerel haberler, karşılıklı konuşmalar/sohbetler Barthes'ın örnek olarak gösterdiği anlatı türleridir (Barthes, 1988).

Barthes, ünlü makalesinde yalnızca çok fazla anlatı türü olduğundan bahsetmekle kalmamıştır. Bunun yanı sıra kitle iletişimi araçları gibi medya ortamların artmasıyla anlatı çeşitliliğinin arttığından da bahsetmiştir. Bu konuyu Barthes “Her şeyden önce, türlerin olağanüstü bir çeşitliliği söz konusu ve bu türlerin her biri, sanki bütün *içerikler* insanoğlunun öyküsünü bir araya getirmek için oluşturulmuş gibi, *iletişim araçlarının* yani *medyanın* çeşitliliği içinde dallanıp budaklanıyor. Anlatının *vasıtaları* arasında ister yazılı ister sözlü olarak eklemlenmiş dil, hareketli ya da hareketsiz resimler, jestler ve bütün bu saydıklarımızın düzenli bir karışımı da mevcuttur” (Jahn, 2020; Barthes, 1988) şeklinde açıklamıştır.

Kısacası anlatılar hayatın, zamanın, toplumların ve iletişim ortamlarının hepsinde ve her zaman bulunmaktadır. Çok fazla çeşidi olan anlatının kapsamına yalnızca kurmaca anlatılar girmemektedir. Aynı zamanda anlatılar, günlük konuşmalarımızdan kitle iletişim araçlarına ve günümüzde dijital mecralara kadar her yerde çeşitlendikçe çeşitlenmektedir. Günden güne farklı disiplinlerde ve mecralarda kullanımı artan anlatılar gelecekte de geçmişte olduğu gibi hem sanatın hem de günlük hayatlarımızın ayrılmaz bir parçası olmaya ve çeşitliliğini sürdürmeye devam edecektir.

4. Anlatı Düzeyleri

Bir kitap okurken, film ya da tiyatro izlerken bazen hikâye içinde hikâye denilen ya da oyuncunun doğrudan seyirciye bakarak konuştuğu ve dördüncü duvarı yıkmak adı da verilen geçişlere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu durum anlatıbilimdeki önemli kavramlardan biri olan anlatı düzeyleri ile bağlantılıdır. Çünkü hikâye anlatmak birçok farklı düzeyde gerçekleşebilmektedir. Anlatılarda düzeyler arası geçiş dikey olarak

gerçekleşmektedir. Anlatı düzeyleri ise genellikle anlatı içinde anlatı yani hikâye içinde hikâye yaratıldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Genette buna “matris anlatı” adını vermiştir. Kısaca “Matris anlatı, ‘iliştirilmiş anlatı’ ya da ‘alt-anlatı’ içeren bir anlatıdır” (Jahn, 2020: 56) şeklinde tanımlanmıştır. Genette’nin tanımına göre, bir kurmaca anlatıda birden fazla hikâyenin olması, birinin diğerini çerçeveleyen bir yapıda anlatılması, hikâye içinde başka hikâyelerin olması matris anlatı olarak nitelenmektedir.

Genette, matris anlatı tanımlamasına ek olarak anlatı düzeyleriyle ilgili öykünün içinde, dışında ve üstünde olması bağlamında üçlü bir ayırım yapmıştır. Öykü düzeyinin dışındaki düzeyde bir öykü daha varsa buna ekstradiegetik (öykü dışı) düzey demiştir. Eğer ki öykü birinci öykünün olduğu aynı düzeyde yer alıyorsa buna intradiegetik (öykü içi) düzey; intradiegetik düzeyin içinde de bir düzey daha olmasına ise metadiegetik (öykü üstü) düzey adını vermiştir (Dervişcemaloğlu, 2016: 83). Genette’nin bu ayırımı, anlatı düzeyleri için ortaya konmuş ilk ayırım olup sonraki süreçte Rimmon-Kenan gibi anlatıbilimciler de daha farklı ayırlara gitmişlerdir. Ancak en çok kabul görmüş olan ayırım Genette’nin ayırımı olmuştur.

Genette’nin anlatı düzeylerine ilişkin olarak anlatıbilime yaptığı bir diğer katkı da *metalepsis (düzey ihlali)* kavramıdır. Birden fazla hikâyenin birlikte anlatıldığı metinlerde, anlatı düzeyleri arasında zaman zaman düzey ihlali de olabilmektedir. Bu durumu Genette, *metalepsis* olarak adlandırmıştır. *Metalepsis* karşımıza “dördüncü duvarı yıkmak” olarak da adlandırılan karakterlerin izleyiciyle/okuyucuyla/yazarla doğrudan iletişime geçmesi şeklinde çıkabilmektedir. Bunun yanı sıra tam tersi şekilde anlatıcı ya da okurun eylemdeki karakterlere katılıyormuş gibi görüldüğü bir şekilde de olabilmektedir. *Metalepsis*in yeniden yapıcı (reconstructive), yapı bozucu

(deconstructive), tahrip edici (subversive) ve dönüştürücü (transformative) tipleri bulunmaktadır (Jahn, 2020: 54-56). Metalepsis özellikle modern edebiyatçılar tarafından sıklıkla kullanılan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern yazarlar gerçekle kurmaca arasındaki çizgiyi belirsizleştirmek ya da gerçekdışı/tuhaf etkisi yaratabilmek için metalepsise başvurmaktadır.

5. Anlatma (Narration), Anlatıcı ve Anlatı Durumları

Her anlatının bir anlatıcısı ve bu anlatıcının hikayedeki yerine, sesine, açıklığına vb. unsurlara bağlı olarak birçok çeşidi bulunmaktadır. Anlatıcı ile yazar bazen aynı kavramlarmış gibi düşünülse de ikisi ayrı kavramlardır. Anlatıbilimin önemli unsurlarından birisi olan anlatıcı kavramına geçmeden önce ise anlatma (narration) kavramını açıklamak gerekmektedir. Anlatma (ses) terimi, fiilin öznesinin, fiilini ifade ettiği eylemle olan ilişkisini gösterir. Anlatının öznesinin eylemlerini anlatmak, bu terimi ifade eder. Anlatıcı ifadesini ilk kez Platon kullanmış ve kendisinden sonra gelen tüm anlatıbilimcileri etkileyen mimesis (gösterme) ve diegesis (anlatma) ayrımını yapmıştır. Platon'un diegesis olarak ifade ettiği anlatma kavramı, hikâyenin iç dünyasına ait olan zaman, mekân, karakter vb. unsurları okura/seyirciye aktarmak olarak ifade edilebilir (Platon, 2006).

Platon'dan sonra 1900'lü yıllarda başta Friedman ve Stanzel olmak üzere farklı anlatıbilimciler de anlatıcı ile ilgili olarak alana katkı sağlamıştır. Çağdaş anlatıbilimciler, anlatının yapma, görme ve söyleme olarak üç işlevden oluştuğunu kabul etmiş olup anlatıcılığı da söylemeyle bağdaştırmıştır. "Yapma", "görme" ve "söyleme" işlevleri

sırasıyla “yapan”, “odaklayıcı” ve “anlatıcı” rollerine karşılık gelmektedir (Dervişcemaloğlu, 2016: 113). Anlatıcı, genellikle çoğu anlatı teorisyeni tarafından anlatmak eylemini gerçekleştiren kişi olarak kabul edilmiştir. Genette’ye göre ise anlatıcı, “Anlatı söylemini gerçekleştiren kişidir.” yani bir anlamda “Anlatı söyleminin sesidir” (Jahn, 2020: 63). Bu bağlamda bir anlatıdaki her şeyi anlatıcının anlatması beklenebilir. Ancak anlatıdaki her şeyi anlatıcının anlatıp anlatmadığı konusunda da teorisyenler arasında farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı teorisyenler karakterin doğrudan konuştuğu anlarda anlatıcının devre dışı kaldığı iddasındayken bazıları ise kalmadığını iddia etmiştir.

Anlatıcının da türleri bulunmaktadır. Anlatıcı, açık (overt) veya kapalı (covert) olabilmektedir. Açık anlatıcı, “kendine gönderme yapan, zaman zaman dolaylı ya da dolaysız olarak dinleyene hitap eden, okura açıklamalar yapan, eylemlere ya da karakterlere yönelik bir konum sergileyen, öyküye müdahale eden ve ayırt edici bir sesi olan anlatıcıdır”. Kapalı anlatıcı ise bunun tam tersi özelliklere sahip olup “nötr (ayırt edici olmayan) bir sese sahip anlatıcıdır” (Jahn, 2020: 63-64). Yazarlar, anlatıcının hikâyeyi ne derece açıklıkta anlatmasını istiyorsa açık ya da kapalı anlatıcı tercihinde bulunabilmektedir.

Açık-kapalı anlatıcı dışında Genette anlatılardaki anlatıcı için bir ayrım daha yapmıştır. Anlatıcının öyküyle olan ilişkisine dayanan bu ayrım anlatıcının öykünün içinde yer alıp almamasına bağlıdır. Genette’nin bu bağlamda yaptığı ayrım homodiegetik anlatı ve heterodiegetik anlatı olmak üzere ikiye ayrılır. Homodiegetik anlatı “öyküde karakter olarak da yer alan anlatıcı”yı ifade eder. Heterodiegetik anlatı ise “öyküde karakter olarak yer almayan anlatıcı”ya işaret eder. Bir anlamda homodiegetik

anlatı birinci şahıs anlatıcı; heterodiegetik anlatı ise üçüncü şahıs anlatıcı/tarısal anlatıcıya benzemektedir. Bu bağlamda anlatıcı konusunda bir diğer önemli kavram olan anlatı durumları (narrative situations) konusundan da bahsetmek gerekir. Anlatı durumları (narrative situations) hikâyeyi kimin anlattığına ilişkin bir ayrım sunmaktadır. Bu konuda birinci şahıs anlatısı (ana karakter), yetkili yazar anlatısı (hikâye dışında bir anlatıcı), figural anlatı (hikâyedeki bir karakter) olmak üzere üçlü bir ayrım bulunmaktadır. Birinci şahıs anlatısı, kendi öyküsünde karakter olarak yer alan bir anlatıcı tarafından anlatılmaktayken; yetkili yazar anlatısı, öyküde yer almayan bir anlatıcı tarafından anlatılmaktadır. Bunların dışında figural anlatı ise öyküyü bir karakterin gözünden görüyormuş gibi anlatır (Jahn, 2020).

Platon'un diegesis kavramından, Friedman ve Stanzel ve Genette gibi anlatıbilim teorisyenlerinin teorilerine kadar anlatıcı kavramı zamanla farklılaşmış ve anlatıcı türlerine ilişkin birçok ayrımı yapılmıştır. Açık-kapalı anlatıcı, heterodiegetik-homodiegetik anlatıcı gibi birçok ayrım bulunmaktadır. Bu durum da göstermektedir ki anlatıcı kavramı, anlatı araştırmalarında geçmişten günümüze en çok araştırılan, önemli konulardan birisi olmuştur. Günümüzde de anlatıbilim alanında önemini korumaya devam etmektedir.

6. Odaklanma (Focalization)

Anlatıbilimde çok önemli olan kavramlardan bir diğeri de odaklanma (focalization) kavramıdır. Genette'nin anlatıbilime kazandırmış olduğu odaklanma kavramından önce Henry James'in ortaya koymuş olduğu bakış açısı kavramı bulunmaktadır. Odaklanma

kavramı ortaya çıkmadan önce bakış açısı dışında anlatı perspektifi ifadesi de kullanılmıştır. Bu kavramların ikisi de hikâyeyi anlatan kişinin bakış açısını ifade etmektedir. Perspektif, 1900 ile 1950’li yıllar arasında psikoloji biliminin gelişmesi ve modern edebiyatın ortaya çıkmasıyla anlatı alanında önem kazanmaya başlamıştır (Dervişcemaloğlu, 2016: 92).

Odaklanma, bir metindeki olayı “Kim görüyor?” sorusuna cevap vermektedir. Metindeki hâkim bakış açısının merkezinde kimin yer aldığını ifade eder. Odaklayıcının bakış açısı anlatısal metni yönlendirir. Genette, anlatı analizine odaklama (focalization) kavramını getirmiş olup tüm metinlere uygulanabilecek bir tekniği geliştiren ilk kişi olmuştur. Genette’nin geliştirdiği odaklamada odaklayıcının beş duyu organı vasıtasıyla elde edilen algıları metne aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra odaklayıcının yaşadığı zihinsel karmaşalar, bilinç akışı, rüyalar, halüsinasyonlar, düşünceler ve yanlış anlaşılmalarda vb. unsurları da yansıtmaktadır. Bu sayede okuyan kişiler odaklayıcının içsel çatışmaları, psikolojisi, hayal gücü, hisleri, kafa karışıklığı, zihin yapısı gibi unsurları daha rahat anlayabilmektedir (Çıraklı, 2015: 24-27).

Odaklayıcının türleri bulunmaktadır. Odaklayıcı içsel ya da dışsal olabilir. “İç odaklanma, anlatıdaki olayların bir karakterin bakış açısından yansıtılması anlamına gelmektedir. Dış odaklanma ise anlatının karakterlerinden biri olmayan anlatıcıya işaret eder” (Jahn, 2020: 69). Bunun yanı sıra temelde 4 tane odaklanma çeşidi vardır: sabit odaklanma (tek odaklayıcı), değişen odaklanma (birden fazla odaklayıcı), çoklu odaklanma (aynı olay, birden fazla odaklayıcı), ortak odaklanma (çok sayıda anlatıcı). Bu 4 temel odaklanma şekli dışında daha az kullanılmakla birlikte varsayımsal odaklanma ve boş merkezli odaklanma da bulunmaktadır (Jahn, 2020: 68-71). Birçok türü olan

odaklanma, modern edebiyatta karakterlerin psikolojilerini, zihinlerini, duygularını kısaca iç dünyalarını en iyi anlamamızı sağlayan unsurların başında gelmektedir. Virginia Woolf, James Joyce, Franz Kafka gibi yazarların, özellikle bilinç akışı tekniğiyle yazan yazarların eserleri odaklayıcı kavramı olmadan analiz edilmesi düşünülemeyecek eserlerdir.

7. Anlatıda Zaman ve Mekân

Anlatıların içerisinde yer alan karakterlerin başından geçen olayların tamamı belli bir zamanda ve mekânda geçmektedir. Anlatıda olaylar, içerisinde bulunduğu zaman ve mekândan bağımsız yorumlanamaz. Bu doğrultuda, anlatılar zaman ve mekândan bağımsız düşünülemediği için zaman ve mekân anlatıların en temel unsurlarındandır denilebilir. Bunun yanı sıra zaman ve mekân birbirini tamamlayan ve bağımsız düşünülemeyecek iki unsurdur. Kimi teorisyenler zaman ve mekânı ayrı değerlendirse de birlikte ele alan da çok fazla anlatıbilim teorisyeni bulunmaktadır. Anlatının bu iki unsuru içerisinde en çok çalışma yapılmış olan unsur ise zamandır. Hatta anlatıbilimin gelişmesini başlatan ilk çalışmalar anlatıda zaman ile ilgili yapılan çalışmalardır denilebilir.

Anlatıda zamana ilişkin olarak birçok tanım bulunmaktadır. Anlatı çalışmalarında en çok kabul gören zaman tanımı ise “olayların ve durumların içinde gerçekleştiği ve sunulduğu, yani anlatıldığı süreyi kapsayan periyot(lar)”dır (Dervişcemaloğlu, 2016: 159). Bu tanımdan da görülebileceği gibi anlatıda zamanın iki önemli boyutu bulunmaktadır. Bunlar anlatıdaki olaylar ve dildir; bir diğer ifadeyle öykü boyutu ve

söylem boyutudur. Bu ayırım da anlatıbilimin en temel ayırımlarından biri olan ve birçok konuda kullanılan mimesis-diegesis ayırımına dayanmaktadır. Bu ayırım bağlamında olayların peş peşe dizilmesi, öykü boyutunu ifade ederken söylem boyutu, bu olayların temsilini ifade etmektedir. Rimmon-Kenan, zamanı bu iki boyuttan yola çıkarak “öykü ve söylem arasındaki kronolojik ilişkiler” olarak tanımlamıştır (Rimmon-Kenan, 2002: 45).

Anlatıda zamanın öykü ve söylem boyutları dışında zaman ile ilgili olarak zamanın çeşitlerinden ve araçlarından da bahsetmek gerekmektedir. Anlatıda zaman ile ilgili olarak anlatının geçmişi ve anlatının şimdisi olmak üzere iki fiil zamanı bulunur. Şimdiki zaman; anlatının şimdisi, şimdiki zamanın hikâyesi, geniş zaman ve sinoptik şimdiden oluşur. Şimdiki zaman ise anlatının şimdisi, şimdiki zamanın hikâyesi, geniş zaman ve sinoptik (özetlemeye dayalı) şimdiden oluşur. Bunların dışında anlatılarda zaman ile ilgili olarak zamanda sapma (anakroni), geriye dönüş (flashback), ileriye atlama (flashforward) gibi zamansal araçlar da bulunmaktadır (Jahn, 2020: 95-99). Anlatılarda olan her şeyi zaman sırasına göre olduğu gibi anlatmak mümkün olmadığı için zamanla ilgili bu araçlar yazarlara zaman kullanımını açısından esneklik sağlamaktadır. Ayrıca bunlar sayesinde olay örgüsünde sürpriz yapabilmeleri de mümkün olmaktadır.

Anlatıda zaman kadar olmasa da anlatı mekânı da bir diğer önemli anlatı unsurudur. Geçmişten günümüze anlatıda mekân zaman kadar çok araştırılan bir konu olmamış ve genellikle ikinci planda kalmıştır. Ancak son yıllarda gittikçe artan çalışmalarla birlikte önemi artmaya başlamıştır. Anlatı mekânı ise “nesnelerin ve karakterlerin yerleştirildiği ortamdır” (Jahn, 2020: 106). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere anlatıda mekân, sadece bir yer ve dekor olmaktan çok daha fazlası olup tüm karakter

ve objeleri içerir (Dervişcemaloğlu, 2016: 175). Ayrıca genellikle kurmaca anlatılarda anlatıdaki mekanlar genellikle karakterlerin hikayesini ve karakter özelliklerini de yansıtan türde ortamlar olmaktadır. Bu bağlamda mekân hikâyesinin dünyası kadar karakterin dünyasını da anlamamız için en önemli unsurların başında gelmektedir.

Anlatıdaki her şeyin bulunduğu ortamı ifade eden anlatı mekânına ilişkin olarak Chatman ikilin bir ayrım yapmıştır. Bu bağlamda Chatman mekânı öykü mekânı ve söylem mekânı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Mekân ile ilgili bu ayrım da yine anlatıbilimin en temel ayrımı olan mimesis ve diegesis ayrımına dayanmaktadır. Chatman'a göre "Öykünün eylem içeren bölümlerinin geçtiği mekân ya da dekor" öykü mekânı; "anlatıcının halihazırdaki mekânı" ise söylem mekânıdır (Jahn, 2020: 106). Gerek öykü mekânın gerekse de söylem mekânın anlatıda mekân konusu ele alınırken karakterin ve anlatının dünyasının tam olarak anlaşılması için oldukça önem arz etmektedir.

Anlatıda zaman ve mekân unsurları, birbirini ve anlatıyı tamamlayıcı unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar geçmişte anlatıda mekân konusu zaman kadar anlatıbilimcilerin önemsediği bir konu olmasa da günümüzde anlatı mekânı da önem kazanmıştır. Bu bağlamda mekâna ilişkin olarak güncel araştırmaların sayısı oldukça artmış ve bu anlatı unsuru da en az zaman kadar önem verilen bir unsur haline gelmiştir.

8. Karakterler ve Karakterleştirme

Anlatının anlatıcı, zaman, mekân kadar önemli olan bir diğer önemli unsuru anlatıdaki karakterlerdir. Anlatıbilimde karakter zaman içerisinde birçok değişikliğe uğramıştır. 19. yüzyıl edebiyatının karakterleriyle 20. yüzyılın ve 21. yüzyılın karakterleri birbirinden çok farklıdır. Romantizm, realizm gibi edebi akımların da etkisiyle karakterler zamana göre dönüşüme uğramıştır. 19. yüzyıl karakterleri kendine has, ayırt edici özellikleri olan karakterlerken modern dönemle birlikte karakterlerin psikolojik derinliği, ayırt edici nitelikleri bırakılmıştır. Bu dönemin karakterleri tek tip olup genel ve evrensel karakterler üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak insanların kişilikleri birbirinden çok farklı özellikler taşımaktadır. Bu da bazı anlatı teorisyenleri tarafından karakterin öldüğü gibi bir yoruma yol açmıştır (Rimmon-Kenan, 2005: 31). Her ne kadar yapısalcı anlatıbilimciler de karakterin öldüğü konusuna katılsa dahi bu iddia zamanla geçerliliğini yitirerek karakter yeniden anlatıbilimcilerin önemli inceleme konularından biri konumuna gelmiştir.

Anlatıbilimde karakter kavramı, “öykü dünyasında yer alan ve kurmaca anlatıdaki eylemleri gerçekleştiren kurmaca varlığı ifade eder” (Dervişcemaloğlu, 2016: 133). Karakterler bir insan olabileceği gibi bir hayvan ya da cansız bir varlık dahi olabilmektedir. Bunların yanı sıra fantastik edebiyatta ve masallarda yaratıklar, canavarlar, cüceler, devler vb. çeşitli karakter de bulunmaktadır. Birçok çeşidi bulunan karakterler öykü-söylem ayrımı bağlamında değerlendirildiğinde ise söylem düzeyinden ziyade eylem düzeyine ait olduğu görülmektedir. Çünkü karakterlerin yaptıklarını anlatan bir anlatıcı bulunmakta olup eylemleri o aktarır ve söylem düzeyinde anlatıcı bulunur. Eylemleri gerçekleştiren ise karakterlerdir.

Karakter sınıflandırması konusunda ise Forster tarafından yapılan ayırım anlatıbilimde en çok kabul gören ayrımlardandır. Forster karakterleri yalınkat/statik karakter, yuvarlak/dinamik karakter, sırdaş, folyo karakter ve koro karakter olarak sınıflandırılmıştır. Yalınkat/statik karakterler basit, birkaç özelliği olan, çok fazla gelişip değişmeyen, okuyucuyu çok şaşırtmayan karakterlerken; yuvarlak/dinamik karakterler ise karmaşık, çok boyutlu, gelişen, değişen, şaşırtıcı karakterlerdir. Bunların dışında sırdaş (ana karakterin en yakın arkadaşı/ortağı), folyo (ana karakterin özelliklerini daha belirgin hale getiren karşıt karakter) ve koro (olaylara dahil olmayıp filozofça kısa yorumlar yapan karakter) gibi karakter türleri de yazarların anlatıyı zenginleştirmede kullandıkları karakter türleridir (Forster: 2001).

Anlatıda karakter ve karakter türleri dışında bu kategori altındaki bir diğer önemli konu ise karakterleştirmedir. Karakterleştirme konusu ise, kurmaca karakterlerin kişilik özelliklerini yaratma yollarını ve araçlarını araştırmaktadır (Jahn, 2020: 112). Prince karakterleştirmeyi iki şekilde tanımlamıştır. Prince'nin birinci tanımına göre karakterleştirme “karakteri oluşturmaya yarayan teknikler dizisidir”; ikincisi ise “eyleyene bazı tip özelliklerin yüklenmesidir” (Dervişcemaloğlu, 2016: 133). Karakterleştirmeye ilişkin olarak figüral karakterleştirme, açık/kapalı karakterleştirme, bütünsel karakterleştirme ayrımı yapılmıştır. Bu ayırım içerisinde bulunan açık karakterleştirme, sözlü olarak karakterin betimlenmesini ifade eder. Bütünsel karakterleştirme de karakterin ilk girişte anlatıcı tarafından betimlenmesi anlamına gelip bu da açık karakterleştirmenin bir türüdür. Figüral karakterleştirmede ise karakterize eden kişi de bir karakterdir; anlatıcı değildir.

Karakter ve karakterleştirme konusuna ilişkin anlatıbilim incelemeleri geçmişten günümüze değişim göstermiştir. Karakterlerin yapısı 19. yüzyıldan günümüzün ağdaş edebiyat ürünlerine kadar döneme ve edebiyat akımlarına göre dönüşerek bugünkü haline gelmiştir. Bu konuya ilişkin olarak anlatıbilimcilerin incelemeleri de bu bağlamda farklılaşmıştır. Propp'un *Masalın Biçimbilimi* kitabında ortaya koymuş olduğu karakter türlerinden Forster'in ayırımına kadar birçok teorisyen anlatıda karakter konusunu incelemiştir. Bir anlatı, karakterlerinden bağımsız dşnlemeyeceği için bu konuda yapılan araştırmalar da anlatıbilim açısından oldukça önem arz etmektedir. Dolayısıyla günümüzde de bu konu diğer anlatı unsurları kadar araştırılan unsurlardan biri konumundadır.

A. HİKĀYE ANLATICILIğI

İnsanların neden hikāye anlattığı, hikāyelere neden ihtiyaç duyduğu konusu birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir ve çekmeye de devam etmektedir. Hikāye anlatmak, yüzyıllardır birbirimizle iletişim kurmanın, bilgi aktarmanın ve dünyayı anlayabilmenin en önemli araçlarından biri olmuştur. Geçmişten günümüze hikāyeler anlatan insanlar mitler, masallar ve daha birbirinden farklı sayısız anlatıyla bugünkü kültür ve medeniyeti kurmuştur. Gezgin, insanları Homo Narrans (hikāye anlatan insan) olarak nitelemiştir (Gezgin, 2020: 55). Dünyada tüm toplumların dili, dini ve mitleri olduğunu, insanların bilinçdışının bu unsurları ve mitleri daha ilk insandan bu yana ürettiğini ve insanların bu sayede toplumsallaşmayı sağlayabildiğini dile getirmiştir.

Pratten'a göre ise insanlar "eğlendirmek, ikna etmek ve açıklamak" amaçlarıyla hikâyeler anlatmaktadır. Buna ek olarak Pratten, zihinlerimizin birbirinden farklı olay ve öğeleri bağdaştırmak ve bu sayede etrafımızdaki dünyayı anlamlandırmak için kendi hikâyelerini yarattığını da ileri sürmüştür. Doğal olarak ve genellikle bilinçaltında noktaları birleştirmemizle hikâyelerin ortaya çıktığını söylemiştir (Pratten, 2011: 3-4). Bu bağlamda Pratten insanların neden hikâye anlattıkları konusuna ilişkin olarak, hikâyelerin birbirini eğlendirmek, ikna etmek, bilgilendirmek gibi amaçlarla yapılmasına ek olarak zihinlerimizin hikâyeler üreterek çalıştığına da değinmiştir.

Storr ise insanların hikâyelerle olan bu tarihin her döneminde devam eden ilişkisini kontrol duygusuyla bağdaştırmıştır. Ona göre, insanlar dünyayı kontrol edebilmek için hikâyelere başvurmuştur. İnsanların dünyayı kontrol edebilmek için ise ilk olarak etrafta olup bitenleri doğru anlaması ve açıklaması gerekmiştir. Dış dünya, her bir insanın zihninde gerçeğin yeniden inşa edilmiş bir versiyonu olarak deneyimlenmektedir. Hikâyeler ise belirsiz dünyada insanlara her şeyin kontrol altında olduğunu hissettirmek için bu deneyimleri kolaylaştırmasına yarayan vasıtalarlardır (Tatlı, 2021: 1).

İletişim kurmak, ikna etmek, bilgi vermek, kontrol etmek, eğlendirmek gibi birbirinden farklı amaçlarla ilk insandan beri süregelen ve popülerliğini asla kaybetmeyen hikâye anlatıcılığı, özellikle son yıllarda daha da yaygınlaşmıştır. Birbirinden farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Yalnızca mesleği hikâye anlatmak olan profesyoneller değil öğretmenler, yöneticiler, terapistler, doktorlar, reklamcılar gibi meslek grupları da işlerini daha iyi ve etkili bir hale getirebilmek için hikâye anlatma

yoluna başvurmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığı dışında dijital devrim sonrası dijital hikâye anlatıcılığı da hayatlarımızda yer edinmeye başlamıştır. Bu da hikâye anlatıcılığını yalnızca yüz yüze yapılan bir eylem olmaktan çıkartarak birbirinden farklı medya ortamında hikâye anlatıcılığı yapılmasına olanak sağlamıştır.

1. GELENEKSEL HİKÂYE ANLATICILIĞI

Hikâyeler geçmişten günümüze insan hayatının vazgeçilmezi olmaya devam etmektedir. Hikâyeler, insanların birçok şeyin farkına varmasını ve dünyayı anlamlandırmasını sağlamakla birlikte iletişim kurabilmelerinin, nesilden nesile bilgileri aktarabilmelerinin ve dünyayı kontrol edebilmelerinin de en önemli aracı olmuşlardır. Ayrıca bir ulusun, kültürün ve medeniyetin olabilmesi için de hikâyelere ihtiyacımız bulunmaktadır. Bu bağlamda ilk çağlarda ateş başında anlatılan hikâyelerden günümüze hikâye anlatıcılığı varoluşumuzun önemli bir parçası olmuştur denilebilir. İlk çağlarda matbaa teknolojisi henüz insanların yaşamına girmeden önce sözlü hikâye anlatıcılığı yapılmaktaydı. Sözlü kültürün, bir diğer ifadesiyle geleneksel hikâye anlatıcılığının en önemli türleri ise mitler, masallar, efsaneler, destanlar, halk hikayeleri gibi türlerdir. Birçok türü bulunan geleneksel hikâye anlatıcılığında tekrarlama çok önemli olup sözlü olarak anlatıldığı için hatırlamayı kolaylaştıran ritimde tekrarlar ve kalıplaşmış ifadeler sıklıkla yer almaktadır (Ong, 2004).

Ong gibi Walter Benjamin’de hikâye anlatıcılığı konusunda sözlü ve yazılı hikâye anlatıcılığını ayırmış ve geleneksel yani sözlü hikâye anlatıcılığını yazılı kültürün önüne

koymuştur. Benjamin, Hikâye Anlatıcısı'nda sözlü hikâye anlatıcılığını ele almış ve Rus hikâye anlatıcısı Nikolay Leskov'un eserlerini incelemiştir. Çünkü Leskov'un birçok hikâye anlatıcısından farklı olarak masalın ruhunu çok iyi özümsemiş olduğunu ve bu nedenle de çok iyi bir hikâye anlatıcısı olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda Walter Benjamin, masalların hikâye anlatıcılığındaki en önemli türlerden biri olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre ilk hikâye anlatıcısı masal anlatıcısıdır. Bu nedenle "Masallar, bize insanoğlunun, mitosun yüreğine saldığı kabustan kurtulmak için yaptığı ilk denemelerdir." demiştir. Benjamin hikâye anlatıcılığının gerilemesinin ilk belirtisinin ise modernizmin başlamasıyla ortaya çıkan roman olduğunu düşünmektedir. Benjamin, bu yazısında hikâye anlatıcılığına en az roman kadar yabancı olan ama ondan bile daha tehditkâr ve aynı zamanda romanı da krize sokan yeni bir iletişim biçimi olan enformasyondan da bahsetmiştir. Hikâye anlatıcılarına artık daha az rastlamamızın belirleyici nedenlerinden biri olarak yalnızca yeni olduğu zaman bir değer taşıyan enformasyonu görmüştür. Hikâyenin ise böyle olmadığını kendini tüketmediğini, gücünü toplayıp koruduğunu ve yıllarca sonra bile harekete geçirebildiğini ileri sürmüştür (Benjamin, 2018: 77-101).

Benjamin ve Ong'un yazılı kültürün önüne koyduğu geleneksel hikâye anlatıcılığı yani sözlü anlatıcılığı ise icra etmek oldukça zordur. Geleneksel hikâye anlatıcılığını icra ederken hikâye anlatıcılarının dikkat etmeleri gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Ancak bu hususlara dikkat edildiğinde etkili bir hikâye anlatıcılığı yapılabilmektedir. Hikâye anlatırken dinleyen kişileri sıkmamak için ne zaman hikâyede ilerleneceğine veya hangi kısmın daha detaylandırılacağına dair bir orantı hissi geliştirilmesi gerekmektedir. Hikâye anlatımında duyulardan (görme, duyma, işitme, koklama, dokunma ve tatma) faydalanmak da bir diğer önem arz eden husustur. Hikâye anlatımında ritim ve tekrar konusu da dikkat edilmesi gerekenlerin başında gelmektedir.

Ayrıca hikâye anlatırken yapılan tekrarlar dinleyicilerin katılımını arttıran unsurlardan biridir. Anlatımı canlı tutmak ve hikâyeyi sıkıcı bir hale getirmemek için ise ritim konusu çok önem arz etmektedir. Ritim duygusu ise hikâye anlatımında ustalaştıkça oluşmaktadır. Bir hikâye anlatırken hız ve tempoya da dikkat edilmesi gerekmektedir. Dinleyicileri tatmin eden bir hikâye deneyimi yaşatmak isteyen hikâye anlatıcılarının mümkün olan en geniş hız skalasını kullanması hikâyeyi etkili bir hale getirecektir. Kullanılan jestler de diğer hususlar kadar hatta onlardan daha fazla önem arz etmektedir. Çünkü hikâye anlatımında jestler anlatılan şeyden bile daha fazla önem taşımaktadır. Hikâye anlatırken ses, tüm hikâye anlatıcılarının en önemli enstrümanlardan biridir. Sesi en iyi şekilde kullanabilmek için vücudu, nefesi ve sesi birlikte çalıştırmak gerekir. Ses kadar hikâye anlatıcılığı yaparken “sessizlik”ten nasıl faydalanılacağı da çok önemlidir. Çünkü hikâye anlatırken söylediklerimiz kadar söylemediklerimiz de önem arz etmektedir (Ramsden ve Hollingswoh, 2020).

İcra ederken birçok faktöre dikkat etmenin önem arz ettiği ve ilk insandan bu yana var olan hikâye anlatıcılığı, önce matbaa sonra dijital devrimle birlikte online platformların ortaya çıkmasıyla farklılaşmıştır. Ancak sözlü kültürden gelen geleneksel hikâye anlatıcılığı da hiçbir zaman kaybolmamıştır. Matbaanın icadıyla sözlü kültür ürünlerinden bir kısmı da yazıya aktarılmıştır. Hatta günümüzde artık bunlar dijital medya mecralarına aktarılabilen ve kullanıcılar da kendi hikâyelerini sözlü ya da yazılı olarak üretebilmektedir. Hikâye anlatıcılığı zamanla ve teknolojik buluşlarda değişmiş, dönüşmüş olsa da geleneksel hikâye anlatıcılığı hala varlığını sürdürmektedir.

2. DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞI

2.1. Yakınsama Kültürü

Dijital devrimle birlikte yeni bir çağ başlamıştır ve bu da üretimden tüketime birçok süreci etkilemiştir. Dijitalleşme, Web 2.0 teknolojilerinin hızla hayatımıza girmesine ve bu da markalarla tüketiciler arasında etkileşimin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum medya endüstrilerinde de bir paradigma değişimine yol açmıştır. 1990'lı yıllarda yaklaşmakta olan dijital devrimle yeni medyanın eski medyayı bir kenara iteceğine, internetin geleneksel medya araçlarının yerini alacağına dair öngörüler bulunmaktaydı. Dijital devrim paradigması, “pasif eski medya”nın kitlesel medya imparatorluklarını dağıtarak bunun yerini “interaktif yeni medya”nın alacağını ve yeni medyanın her şeyi değiştireceğini iddia etmekteydi (Jenkins, 2019: 22-23). Jenkins’e göre, dijital devrim paradigması yeni medyanın eski medyanın yerini alacağını varsayıyorsa, yakınlaşma paradigması eski ve yeni medyanın çok daha karmaşık şekillerde etkileşime geçeceğini varsaymaktadır (Jenkins, 2019: 23). Nitekim günümüze geldiğimizde eski medyanın tamamen kaybolmadığını, yeni medyayla birlikte karmaşık şekillerde etkileşim içerisinde olduğunu görmekteyiz.

Jenkins’e benzer şekilde Kotler, Kartajaya ve Setiawan da günümüzde teknolojik gelişmelerin iyice birbirlerinin içine geçtiklerini ve bu yakınsaklığın en sonunda dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında, kısaca eski medya ve yeni medya arasında da bir yakınsamaya yol açacağını söylemişlerdir. Bunun da geleneksel pazarlama yöntemleriyle dijital pazarlama yöntemlerinin bir arada kullanılmasına yol açacağını ifade etmişlerdir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022: 36).

Yakınsama kültürünü anlamak için öncelikle medya yaklaşmasını anlamak gerekmektedir. Jenkins “yakınlaşma” kavramını şu şekilde açıklamıştır: “En geniş anlamıyla, medya yaklaşması, çeşitli medya sistemlerinin bir arada bulunduğu ve medya içeriğinin bu sistemler arasında akıcı bir şekilde dolaştığı bir duruma karşılık gelir” (Jenkins, 2019: 436). Bu bağlamda yaklaşma, sabit bir ilişki olarak ele alınmamalı, süregelen bir süreç veya farklı medya sistemleri arasındaki bir dizi kesişim olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Katılımcı Kültür ve Kolektif Zekâ

1990’lı yıllarda yaşanan dijital devrimle birlikte hayatlarımıza internet ve sosyal medya girmiştir. Bu iki unsurun hayatımıza girmesi tüm dünyayı ve tüm meslek alanlarını değiştirmiştir. Bu alanların içerisinde pazarlama, medya ve reklam da bulunmaktadır. Bu alanlarda gelen yenilikler hayatlarımıza çok yeni iş yapma stilleri, yeni iletişim kurma şekilleri ve birtakım yeni kavramlar da getirmiştir. Bu kavramlar içerisinde medya alanı için son dönemde çok önemli olan katılımcı kültür ve kolektif zekâ kavramları bulunmaktadır.

Katılımcı kültür, literatürde Henry Jenkins tarafından tanımlanmıştır. Jenkins, katılımcı kültürü “Hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katılmaya davet edildikleri kültür (Jenkins, 2019: 428)” olarak tanımlamıştır. Katılımcı kültür kavramı, eski medya izleyiciliğinin pasif konumunun tam tersini ifade etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin gelmesiyle birlikte ortaya çıkan etkileşim, seyircileri

pasif konumundan çıkartarak aktif olarak içerik üretimine ve dağıtımına katılan bireylere dönüştürmüştür. Paylaşımlara yorum yapan, yeniden paylaşım yapan, içeriği kendi üreten bireyler zamanla katılımcı kültürü oluşturmuştur.

Jenkins'in katılımcı kültür kavramına ilişkin tanımına benzer şekilde Deuze de bir tanımlama yapmıştır. Deuze yaptığı tanımlamaya “yakınsama kültürü (convergence culture)” adını vererek seyircinin/tüketicinin üretim süreçlerine katılması perspektifinden bir tanımlama yapmıştır. Deuze'ye göre yakınsama kültürü, hedef kitleyi üretim ve pazarlama sürecine kadar olan ürün tasarımı ve yenilik sürecine de dahil etmektedir (Dena, 2009: 13). Jenkins'in tanımının bir adım ilerisine giden Deuze, hedef kitleyi üretim ve pazarlama süreçlerine de dahil eden bir yaklaşımla bu kavramı ele almıştır.

Katılımcı kültür dışında, bir diğer önemli kavram ise kolektif zekâ kavramıdır. Pierre Levy'nin kolektif zekâ terimi, “sanal toplulukların çoğunlukla geniş ölçekli işbirliği ve müzakere yoluyla üyelerinin bilgisini ve uzmanlığını geliştirme becerisi”ne karşılık gelir (Jenkins, 2019: 429). Levy'e göre tek başımıza yapamayacağımız şeyleri kolektif olarak bir araya geldiğimiz zaman yapabiliriz. Bu bağlamda Levy kolektif zekâyı göçler, ulus devletler, kapitalizm gibi yeni bir güç olarak görmektedir.

Jenkins, Levy'nin kolektif zekâ kavramını alarak transmedya çalışmalarında kullanmış ve tartışmıştır. Ona göre kolektif anlam çıkarmak son yıllarda din, eğitim, siyaset, hukuk, reklamcılık ve daha birçok alanda farklılaşmaya yol açmıştır. Bu bağlamda Jenkins herkesin her şeyi bilmesinin imkânsız olduğu bu enformasyon çağında ancak herkesin bildiklerini getirdiği bir topluluk oluşturulduğunda parçaların bir araya getirilebileceğini iddia etmiştir. Bu da oluşturulan toplulukta kolektif zekanın ortaya

çıkmasına yol açmaktadır. Yakınlaşma kültürü içerisinde kolektif zekâ yeni bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Çoklu medya platformlarında anlatılan bir hikâyeyi ifade eden transmedya hikâye anlatıcılığına ilişkin olarak sanatçılar, hikâye anlatıcıları, markalar, oyun tasarımcıları, eleştirmenler, akademisyenler gibi alanında uzman kişilerin birbirinden farklı transmedya tanımları bulunmaktadır. Transmedya, cross media (çapraz medya) ve başka isimlerle de bu kavram ele alınmıştır. Literatürde çoğu uzman, transmedyayı cross media (çapraz medya) ile eş anlamlı olarak kullanmaktadır. Yalnızca Dena bu ikisinin farklı olduğunu ileri sürmüştür ve ve çapraz medyanın transmedyayı içine alan çatı bir kavram olduğunu ileri sürmüştür. Buna ek olarak Dena Jenkins'in transmedya kavramı yerine yerine transfiksiyon kavramını önermiştir (Dena, 2006).

Literatürde transmedya hikâye anlatıcılığına ilişkin karşımıza ilk olarak Robert Pratten'in transmedya tanımı çıkmaktadır. Pratten, *Transmedya Hikâye Anlatıcılığına Başlarken: Yeni Başlayanlar İçin Pratik Bir Kılavuz (Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners)* kitabında transmedyayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Birden fazla platformda, tercihen izleyici katılımını sağlayan ve her farklı platforma geçtiğinde izleyicinin aldığı keyfi arttıran bir hikâye anlatmak” (Pratten, 2011: 2). Pratten bu transmedya tanımında transmedyanın birden fazla mecrada (platformda) yer almasına, seyircinin platformlar arası geçiş yapmasına ve izleyici

katılımına vurgu yapmıştır. Pratten'a göre transmedya stratejisi çoklu medya kanalı vasıtasıyla seyirciye ulaşan ve seyircilerin hikâyenin devamını merak ederek başka platforma geçişini sağlamalıdır. Bunu yaparken seyircinin de içerik üretimi yapmasını sağlamak başarılı bir transmedya hikâye anlatıcılığının en temel unsurlarından biridir.

Pratten dışında Henry Jenkins de transmedya hikâye anlatıcılığını tanımlamıştır. Literatürde Transmedya hikâye anlatıcılığına ilişkin olarak kavramsal çerçeveyi en belirgin şekilde ortaya koymuş olan kişi Henry Jenkins'tir. Jenkins'e göre, adına ne dendiğinin bir önemi olmaksızın transmedya hikâye anlatıcılığı, medyanın dijital çağda nasıl işlediğine dair güncel tartışmalarda giderek daha fazla öne çıkmaktadır (Jenkins, 2009a). Tüm bu yeni tartışmalar, Jenkins gibi bu alanda bilgi üreten akademisyenleri transmedya anlatısının gelişimini veya analizini şekillendirebilecek bazı temel ilkeleri ortaya koymaya davet etmiştir. Bu bağlamda konuyu yıllar içerisinde birkaç kez yeniden ele alan ve tanımlayan Jenkins'in yaptığı en güncel ve kapsamlı transmedya tanımı şu şekildedir; "Transmedya hikâye anlatımı, bir kurgunun bütünleyici unsurlarının bir araya geldiği birleşik ve koordineli eğlence deneyimi oluşturmak amacıyla birden fazla dağıtım kanalına sistematik olarak dağıtılmış bir süreci temsil eder. İdeal olarak, her ortam hikâyenin ortaya çıkışına kendi benzersiz katkısını yapar" (Jenkins, 2007).

Jenkins transmedya tanımında, bir projeye transmedya projesi denebilmesi için öncelikle birden fazla medya ortamı olmasına vurgu yapmıştır. Bunun yanında bu medya ortamlarında anlatılan bir hikâyenin olması gereğinden bahsetmiştir. Ayrıca bu medya platformlarının her birinin hikâyeye ayrı olarak kendine özgü katkısını sunması gereğinden bahsetmiştir. Jenkins'e göre çoklu medya ortamında bir hikâyenin farklı

kısımlarının mecraya göre oluşturulması ve hepsinin bir araya geldiğinde anlamlı bir bütün oluşturması başarılı bir transmedya projesinin en temel unsurlarını oluşturmaktadır.

2.3.1. Jenkins'in 7 Transmedya Ölçütü

Henry Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisini medya çalışmaları alanında teorize etmiş ve bugünkü popülerliğine kavuşmasını sağlamıştır. Bu alanın en önemli isimlerinden biri olan Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığının bir projede olduğunun tam olarak tespit edilebilmesi için birtakım ölçütlere sahip olması gerektiğini dile getirmiştir. 2009 yılında MIT (Massachusetts Institute of Technology)'de düzenlenen Eğlencenin Geleceği 4 (Futures of Entertainment 4) adlı konferansta transmedya ile ilgili temel 7 ölçüt hakkında bir konuşma yapmıştır. Jenkins bunu konferanstan sonra saptamış olduğu transmedya ölçütlerini kendi blogunda yazıya da aktarmıştır (Jenkins, 2009a).

Jenkins, ilk olarak 2003 yılında *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*) kitabında Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Stratejisinin teorisini ortaya koymuştur. "Origami Unicorn'u Aramak: Matrix ve Transmedia Hikâye Anlatımı" bölümünde Matrix örneğiyle transmedya hikâye anlatıcılığının nasıl yapılandırıldığını açıklamıştır. Jenkins, origami tek boynuzlu at sembolünü, transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisini şekillendiren temel ilkeleri sembolize eden bir simge olarak kullanmıştır (Jenkins, 2019).

Jenkins'e göre, medya yaklaşması çağında yaşadığımız günümüz dünyasında ilk ve en başarılı transmedya hikâye anlatıcılığı örneklerinden biri Matrix'tir. Hayranlar, eleştirmenler ve bu alanda çalışan akademisyenler, Wachowski Kardeşlerin The Matrix çevresinde kurmuş oldukları transmedya fikrini şaşkınlıkla karşılamıştır. Ancak Jenkins'e göre, ilk başlarda büyük şaşkınlık yaratan transmedya fikri günümüze geldiğimizde neredeyse her projede seyirci tarafından beklenen durumdadır (Jenkins, 2009a). Bu bağlamda Jenkins "*The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*" yazısında okuruna şu soruyu sormuştur: "Transmedya içeriğine olan açlığımızı gidermezlerse medya franchise'larının sert bir şekilde yargılanacağı noktaya ulaştık mı?" (Jenkins, 2009a). Jenkins'in okuruna yöneltmiş olduğu bu soru günümüzde transmedya hikâye anlatıcılığının hayatlarımızda ne denli yerleştiğini ve günümüz dünyasında eski medya uygulamalarının yerini aldığını göstermektedir. Günümüzde artık bir şeyi pazarlarken iyi bir hikâye kurarak ve çoklu medya mecralarında bu hikâyeyi yayarak her şeyin tüketiciye ilginç gösterilmesi ve satılabilmesi mümkün hale gelmiştir.

Jenkins eski uygulamaların yerini aldığını düşündüğü transmedya hikâye anlatıcılığını 7 ölçüt aracılığıyla açıklamaktadır:

1. Yayılabilirlik-Derinlik (Spreadability-Drillability)

Henry Jenkins, önce konferans konuşmasında ve sonra blogunda transmedya ölçütlerini ortaya koyduğunda ilk bahsettiği ilke "*yayılabilirlik*" ilkesi olmuştur.

Jenkins'e göre yayılabilirlik, "tüketicilerin sosyal ağlar aracılığıyla medya içeriğinin dolaşımına aktif olarak katılma ve bu süreçte ekonomik değerini ve kültürel değerini genişletme potansiyeline atıfta bulunmaktadır" (Jenkins, 2009a). Bu ilkeyle Jenkins, seyircilerin içerik üretimi sürecine dahil olması, kısacası seyirci katılımı konusuna vurgu yapmaktadır. Seyircilerin sosyal medyada izlemiş oldukları film ile ilgili beğenip beğenmediklerine dair ya da hikâyeye dair yorum yapmaları daha da fazla kişinin bu konuda bilgi edinmesini sağlamaktadır. Bu da filmi izlemeyi düşünmeyen kişilerin dahi ilgisini çekerek filmi izlemeye yönelmesini sağlayabilmektedir. Kısacası bu ilke, sosyal medyada ya da çeşitli başka platformlarda WOM (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi yaratarak içeriğin yayılmasını ifade eder.

Jenkins'in "yayılabilirlik" argümanına karşı ise Jason Mittell, "delinebilirlik" adını verdiği Jenkins'in yayılabilirlik ilkesinin eksiklerini kapatan bir ilke önermiştir. Mittell, delinebilirlik ölçütüne ilişkin olarak transmedya hikâye anlatıcılığının seyircileri daha derine inmeye, hikâyenin detaylarını keşfetmeye teşvik eden bir dedektif fandom (hayran grubu) modunu aktive etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu stratejiyle kurgulanan projeler, izleyicileri hikâye dünyasının içine çeker ve onları daha fazlasını keşfetmeye yöneltir. Mittell'e göre "Yayılabilir medya, daha uzun vadeli etkileşimi zorunlu olarak teşvik etmeden, daha fazla sayıda insanı çekerek yatay dalgalanmaları teşvik eder. Delinebilir medya ise çok daha az insanın katılımını sağlar, ancak bir metnin karmaşıklığına dikey bir inişle zamanlarının ve enerjilerinin çok daha fazlasını alır" (Jenkins, 2009a). Kısaca Mittell Jenkins'in yayılabilirlik kavramının yatay olarak birçok sayıda insana erişimi amaçladığını, delinebilirliğin ise daha az sayıda insanda daha fazla zaman harcama eğilimi yarattığını ifade etmiştir.

Jenkins ise Mittell'in bu katkısı için her iki ilkenin de aynı transmedya franchise'ını inşa edilebileceğini; ancak yine de ikisinin de deneyimin farklı boyutlarını temsil ettiğini dile getirmiştir. Jenkins'e göre, bir transmedya projesi herhangi bir gerçek derinlik sunmadan yayılabilirliği sürdürebileceği gibi sosyal ağlar aracılığıyla yalnızca derinlik ve karmaşıklığı sunduğu durumlar da olabilmektedir (Jenkins, 2009a). Bunlara ek olarak Jenkins, bu iki dürtü arasındaki etkileşimi tam olarak anlamak için daha fazla çalışma yapılması gerektiğini savunmuştur.

2. Devamlılık-Çeşitlilik (Continuity-Multiplicity)

Henry Jenkins'in transmedya ölçütlerinden ikincisi "*devamlılık*" ilkesidir. Jenkins, çoğu transmedya projesinin kurgusal dünyalarının tutarlılığına ve inandırıcılığına katkıda bulunan güçlü bir "devamlılık" duygusu inşa etmeye çalıştığını dile getirmiştir. Jenkins'in "devamlılık" ilkesi birçok hayranın dağınık parçaları toplamaya ve onları anlamlı bir bütün halinde bir araya getirmeye harcadıkları zaman ve enerjiyle ilişkilidir. DC ve Marvel süper kahramanlarının hikâyeleri devamlılık ilkesi için iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Jenkins, 2009a). Zira çizgi romanlardan, filmlere, web sayfalarından bilgisayar oyunlarına birçok farklı medya ortamında süper kahramanların hikâyelerinin farklı kısımları hayranlar tarafından takip edilmektedir.

Jenkins'e göre "çeşitlilik" ilkesi ise hayranların alternatif yeniden anlatımlardan zevk almasına, karakterleri ve olayları yeni bakış açılarından görmesine olanak

tanımaktadır. Jenkins bu ilkeyi açıklamak için *Örümcek Adam*'ı örnek göstermiştir. *Örümcek Adam* Marvel sinematik evreninin ana akım devamlılığının bir parçasıdır. Ancak o aynı zamanda *Ultimate Spider Man* serisinin sunduğu paralel süreklilikte de var olur. Bunun yanı sıra farklı hedef kitlelere yönelik bir dizi ayrı mini versiyonuyla (*Spider Man India*, *Spider Man Loves Mary Jane* (genç kadın okuyucular için romantik bir çizgi roman dizisi) vb.) çeşitliliğe örnek olarak gösterilebilmektedir (Jenkins, 2009a).

Jenkins'e göre "çeşitlilik" ilkesi, hayran kurgusunu ve diğer ifade biçimlerini aynı transmedya mantığının parçası olarak düşünmemize yol açmaktadır. Ana hikâyenin "yetkisiz" denebilecek uzantıları, seyirci katılımını arttırmakta veya orijinal hikâyeyi daha iyi anlamamızı sağlayabilmektedir. Devamlılığı denetlemek ve korumanın önemli olduğu projeler için hayran kurgusu, yapımcılar tarafından bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Jenkins'e göre "Hayran kurgularının yapımcılar tarafından devamlılık açısından bozucu bir etkisi olduğu düşünülse de bu tip kurgular çeşitlilik açısından bize ilginç içgörüler sunabilmektedir" (Jenkins, 2009a). Bu bağlamda Jenkins hayran kurgularını da hikâyenin devamlılığı ilkesi bağlamında hikâyenin uzantısı olarak değerlendirmiştir.

3. İçine Girme-Çıkartılabilirlik (Immersion-Extraction)

Transmedya ölçütlerinden üçüncüsü "*içine girme-çıkartılabilirlik*" kavramları aracılığıyla Jenkins transmedya anlatısı ile deneyimlerimiz arasındaki ilişkiyi ifade

etmektedir. İlk olarak Jenkins, “içine girme” kavramını açıklamıştır. Bu ilkeyi açıklamak için ise Hayao Miyazaki’nin Studio Ghibli Müzesi’ni örnek olarak vermiştir. Bu müzede Miyazaki’nin filmlerinin karakterlerinin heykelleri filmlerdeki mekanların içerisinde konumlandırılarak filmlerin dünyası gerçek hayata taşınmıştır. Ghibli Müzesi gibi birçok temalı park, eğlence alanları (Disneyland, Harry Potter Müzesi vb.) bulunmaktadır.

Jenkins “içine girme” ilkesini kısaca “tüketicilerin kurgusal dünyalara girme yeteneği” olarak tanımlamıştır (Jenkins, 2009b). Jenkins’in “içine girme” ilkesiyle birlikte açıkladığı bir diğer ilke ise “çıkartılabilirlik” ilkesi olmuştur. Jenkins bu ilkeyi de Ghibli Müzesi örneği üzerinden açıklamıştır. Bu bağlamda Ghibli Müzesi’nin dışına çıkıp hediyelik eşya dükkanına girildiğinde, Miyazaki’nin filmlerinden önemli karakterlerin, dekorların ve dekorların küçük figürleri ve devasa modellerinin satın alınabileceği veya cosplay için dekor ve kostümler satın alınabileceği örneğini vermiştir (Jenkins, 2009b).

Henry Jenkins’in “içine girme” ilkesine göre, seyirci hikâyenin dünyasına girmektedir. Hikâyenin evrenini gerçek hayata taşıyan temalı parklar, müzeler ve müşteri deneyimi alanları bu ilke doğrultusunda transmedya hikâye anlatıcılığının kullanıldığı projelerin bir parçası olmaktadır. “Çıkartılabilirlik” ilkesinde ise seyirci hikâyenin bazı yönlerini günlük yaşam alanlarında kullanmak üzere almaktadır. Aksiyon figürleri, kostümler, kolyeler, bileklikler, kupalar, maketler, oyuncaklar vb. birçok ürün ise çıkartılabilirlik ilkesi bağlamında üretilmekte ve seyircilerin beğenisine sunulmaktadır.

4. Dünya İnşa Etme (World Building)

Jenkins'in dördüncüsü ölçütü "*dünya inşa etme*"dir. Bu ölçüt daha önceki "içine girme" ve "çıkartılabilirlik" ilkeleriyle yakından bağlantılıdır. Çünkü her iki ilke de tüketicilerin anlatılarda temsil edilen dünyalarla doğrudan ilişki kurmasının yollarını temsil etmektedir (Jenkins, 2009b).

Jenkins, transmedya ilkelerini ele aldığı yazısında "*dünya inşa etme*" ilkesini açıklamak için bir Hollywood senaristinden bir alıntı yapmıştır: "Senaristliğe ilk başladığım zamanlarda bir 'hikâye' anlatırdınız çünkü iyi bir hikâye olmadan gerçekten bir film yapılamazdı. Daha sonra, devam filmleri yükselmeye başladığında, iyi bir karakter birden fazla hikâyeyi destekleyebileceği için bir 'karakter' sunardınız. Şimdi ise bir 'dünya' sunuyorsunuz çünkü bir dünya birden çok ortamda birden çok karakteri ve hikâyeyi destekleyebilir" (Jenkins, 2009b). Senaristin bu yorumuyla vurgulamış olduğu husus, dünya yaratma konusunun günümüzde artık hikâye anlatıcılığının en önemli unsurlarından birisi olduğudur. Eskiden yalnızca iyi bir hikâye ya da iyi bir karakter yeterliyken artık hikâyenin geçtiği dünya ve bu dünyanın farklı mecralarda da hikâyeyi devam ettirebilecek olması gerekmektedir.

Jenkins'e göre de "Transmedya hikâye anlatıcılığı, dünya yaratma sanatıdır" (Jenkins, 2019: 42). Bu dünya yaratma sanatı doğru şekilde yapıldığında seyirciler, kurgusal bir dünyayı deneyimlemek için bir nevi avcı rolüne bürünmekte ve farklı medya mecralarından hikâyenin parçalarının izini sürmekte, forumlarda hikâyeyi tartışmakta,

karakterlerin kostümlerini giyerek cosplay¹ yapmaktadır. Seyirciler zamanlarının ve çabalarının önemli bir kısmını bu kurgusal dünyaya ayırmaktadır.

5. Dizisellik (Seriality)

Jenkins'in diğer ölçütü "*dizisellik*"tir. "Dizisellik" ilkesinin kökleri Charles Dickens, Dumas gibi 19. yüzyıl edebiyatçılarına kadar gitmektedir. 20. yüzyılın başlarında film serilerinin yükselişiyle devam etmektedir. "Dizisellik" ilkesini taşıyan transmedya hikâyeleri, film serilerinde, çizgi romanlarda, tiyatrodaki, reklamlarda ve haberlerde tasvir edilen olaylar arasında kademeli olarak bağlantılar kurmaktadır. Bu sayede birden fazla platformda bir hikâye anlatılabileceğini göstermekte ve yeni yollar önermektedir (Jenkins, 2009b).

Jenkins, dizisellik ölçütünü ele aldığı yazısında *hikâye ve olay örgüsü* arasındaki ayrım anlaşılırsa diziselliğin nasıl çalıştığının anlaşılabilceğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda önce hikâyenin ne olduğunu tanımına bakacak olursak, Bordwell ve Thompson "Hikâye, kronolojik olarak ilerleyen olaylar zinciridir" (Bordwell ve Thompson, 2013: 75) ifadesiyle hikâyeyi tanımlamıştır. Hikâye çeşitli şekillerde sunulabilmektedir. Doğrusal zaman yerine geçmişe dönüşler veya olayları tek bir karakter etrafında düzenlemeye karar verilirse farklı kurgular oluşturulabilmektedir. Aynı hikâye farklı

¹ "Kişilerin sevdikleri anime, manga, çizgi film, bilgisayar oyunu gibi kurgusal karakterlerin kostümlerini giyerek, söz konusu karakterin rolüne bürünmüş halde eğlenmeleridir."

şekillerde sunulabilmekte ve her bir versiyon izleyiciler üzerinde farklı etkilere sahip olmaktadır. Buna da olay örgüsü (plot) denmektedir. Kısaca “olay örgüsü, hikâyeye ait bilgi parçalarının bize sunulduğu sıra”yı ifade etmektedir (Bordwell ve Thompson, 2013: 75).

Jenkins hikâyeye ve olay örgüsü kavramlarını tanımladıktan sonra bu tanımlardan yola çıkarak transmedya projelerinde diziselliğin nasıl yapılandırıldığını açıklamıştır (Jenkins, 2009b): “Bir dizi, anlamlı ve çekici hikâyeye parçaları oluşturur ve ardından tüm hikâyeyi birden fazla taksit arasında dağıtır”. Dizisellikte yaratılan bu hikâyeye kancası, bir metnin sona erdiği ve bir metnin diğerine aktığı kapanışın kırılma anını temsil eder. Bu da okuyucuyu/izleyiciyi, bir sonrakini beklerken tatmini ertelenmiş olsa da hikâyeyi tüketmeye devam etmeye iten güçlü bir merak yaratır. Bu bağlamda dizisellik kısaca “Transmedya öykü anlatımını, anlamlı ve ilgi çekici öykü bilgisi yığınlarının yalnızca aynı ortam içindeki birden çok bölüme değil, birden çok medya sistemine dağıldığı, dizinin hiperbolik bir versiyonu olarak düşünebiliriz” demiştir (Jenkins, 2009b). Bunun yanı sıra Jenkins, tüketicileri gelişen hikâyeye hakkında diğer bilgi parçalarını aramaya neyin motive ettiğini, bir transmedya anlatısında kancayı neyin oluşturduğunun hala tam olarak bilinmediği ve dizisellik ilkesi bağlamında da daha çok araştırma yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

6. Öznellik (Subjectivity)

Henry Jenkins, transmedya ölçütlerini ortaya koyduğunda bahsettiği altıncı ilke "öznellik" ilkesi olmuştur. Transmedyanın "öznellik" ilkesi, okuyucuların/izleyicilerin hikâyeyi farklı karakterlerin gözünden görmesine işaret eder. Bu bağlamda Jenkins, edebiyattan mektup romanları bu ilkeyi açıklamak üzere örnek olarak vermiştir. Sonrasında da Robinson Crusoe, Dracula gibi eserleri okurken, kurgusal günlükler ve mektupları da okumaktan bahsetmiştir. Jenkins'e göre bu tür eserleri okurken, kimin yazdığının ve kimin için yazdığının farkına varmamız, böylece karakterler arasındaki ilişkileri daha fazla kurmaya yardımcı olmak için mektupları veya günlükleri kullanmamız teşvik edilmektedir (Jenkins, 2009b).

Jenkins, öznellik ilkesi bağlamında, transmedya uzantılarının 3 işlevini şu şekilde özetlemiştir: "Transmedya uzantıları, kurgusal dünyanın keşfedilmemiş boyutlarına odaklanabilir. Transmedya uzantıları, yayınlanan hikâyenin zaman çizelgesini genişletebilir. Transmedya uzantılarının üçüncü işlevi ise anlatıdaki ikincil karakterlerin bakış açısını bize göstermek olabilir" (Jenkins, 2009b). Transmedya uzantılarında birden çok öznelliğe odaklanma, hayranların ikincil karakterleri ve ana metinde temsil edilen olayları daha iyi anlayabilmelerine alan açabilmektedir.

7. Performans (Performance)

“Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin transmedya anlatısının bir parçası haline gelebilecek hayran yapımı performanslara yol açma yeteneği”, Jenkins’in yedinci ve son ilkesi olan *performans* ilkesini tanımlamaktadır. Bazı performanslar transmedya projesini yapanlar tarafından tasarlanıp hayranları harekete geçirirken bazıları hayranlar tarafından geliştirilmektedir. Hayranlar aktif olarak anlatının evrenine dahil olmakta (cosplay, hayran kurgusu vb.) ve kendi üretimlerini gerçekleştirmektedir (Jenkins, 2009b).

Jenkins performans kriterini, Pierre Levy’nin “kültürel çekiciler” ve “kültürel etkinleştiriciler” kavramlarını kullanarak açıklamıştır. “Kültürel çekiciler, izleyiciyi çekmekteyken; kültürel etkinleştiriciler izleyicilere yapacak bir şey vermektedir.” Bu kültürel etkinleştiriciler de izleyicilerin hikâyenin kahramanlarının kostümlerini giymesi (cosplay), repliklerini canlandırması ve hatta hayran kurgusu ile hikâyeye eklemeler yapması gibi performanslar göstermesini sağlamaktadır.

Hayranları çekecek ve etkinleştirecek unsurların hikâyeye yerleştirilmesi başarılı bir transmedya hikâye anlatıcılığı projesinin yapılabilmesi için çok önemlidir. Hayranların hikâyeyi sevmesi ve farklı mecralarda hikâyenin farklı parçalarının peşine düşmesi kadar hikâyenin karakterlerine ait kıyafet, takı vb. unsurları giyerek eğlenmesi, hikâyenin kendi versiyonunu üretmesi gibi hususlar da seyirci katılımını sağlamaktadır. Transmedya stratejisinin başarılı olması ve performans kriterinin sağlanması ise etkileşim ve seyirci katılımının arttırılmasıyla mümkün olmaktadır.

2.4. Çapraz Medya Hikâye Anlatıcılığı

Son yıllarda hikâye anlatıcılığı reklam dahil birçok alanda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Hikâye anlatıcılığının kullanıldığı reklamlar daha akılda kalıcı olmakta ve daha uzun süre izleyicilerin reklamı izlemesini sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamcılar son yıllarda hikâye anlatıcılığına ilişkin stratejileri daha fazla kullanmaya başlamıştır. *Çapraz medya hikâye anlatıcılığı (crossmedia storytelling)* da bu stratejilerden biridir. Çapraz medya yeni bir kavram sayılmamaktadır. Örneğin, reklamcılıkta geçmişten günümüze reklam panolarından dergilere, dergilerden televizyona birden çok medya aracı vasıtasıyla mesajlar iletmeye çalışılmıştır. Ancak dijital teknolojinin hızla büyümesi ve sağladığı karşılıklı bağlantı, çapraz medya iletişiminin erişimini ve doğasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Çapraz medya, kısaca “aynı temanın her medyaya özgü biçimde yeniden kurgulanarak sunulması” olarak tanımlanmaktadır (Davidson et al., 2010; Jenkins, 2019).

Çapraz medya hikâye anlatıcılığı çerçevesinde bir roman, sinemada ya da televizyon dizisinde izleyici ve okuyucunun karşısına çıkabilmektedir. Hatta bu dizi veya filmlerin reklamı yapılırken reklam yazarlarının aynı hikâye unsurlarını (karakter, dünya, mekân, zaman vb.) reklam kampanyasında kullandığını dahi görmekteyiz. Bunun yanı sıra karakterlerin aksiyon figürlerinin, kolye, bileklik, kupa, anahtarlık gibi ürünlerin satışa çıkarıldığı projeler de olmaktadır.

Davidson ve diğerleri çapraz medyayı “Çapraz medya hikâyeleri, birden çok ortamda, birden çok yazarla ve birden çok stile sahip olan entegre, etkileşimli

deneyimleridir” şeklinde tanımlamıştır. Bu tanıma göre izleyici, çapraz medya deneyiminde aktiftir. Çapraz medya deneyiminin eski uygulamalardan ayıran yönü izleyici etkileşimini içermesidir. Bunun yanı sıra çapraz medya deneyimi internet, film, kablo TV, mobil cihazlar, DVD, baskı, radyo vb. birbirinden farklı mecralar üzerinden meydana gelen deneyimlerdir. Başka bir deyişle, Davidson ve diğerlerine göre çapraz medya, film izleyerek, bir roman okuyarak, oyun oynayarak ve benzeri aktivitelerde bulunarak dahil olduğumuz bir hikâye deneyimidir (Davidson et al., 2010: 4).

Çapraz medyaya örnek olarak en çok Star Wars serisi verilmektedir. Star Wars hayranları filmleri izleyerek (sinemada veya ekstra özelliklerle dolu DVD'lerde), video oyunları oynayarak, Star Wars çizgi romanlarını ve romanlarını okuyarak, Star Wars film müziklerini dinleyerek, Star Wars etkileşimli web sitelerine katılarak, Star Wars ürünlerini satın alarak çapraz medya deneyimi yaşamaktadır. Ve daha birçok farklı mecradan Star Wars evrenini deneyimlemektedir.

2.5. Transmedya ve Çapraz Medya Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Benzerlikler ve Farklar

Transmedya hikâye anlatıcılığı ve çapraz medya hikâye anlatıcılığının benzerlikleri ve farkları konusunda bu alanda çalışan akademisyenlerin farklı görüşleri bulunmaktadır. Davidson ve diğerleri, transmedya hikâye anlatıcılığı ve çapraz medya hikâye anlatıcılığı “aslında, eş anlamlı olarak kabul edilebilirler” görüşünü ileri

sürmüştür. Her ikisi de birden fazla medya aracı arasında meydana gelen, birbiriyle ilişkili ve bütünleşik medya deneyimlerine atıfta bulunmaktadır. Davidson vd. çapraz medya ve transmedya arasındaki temel farkı, “etkileşim (interactivity)”e yapılan vurguyla ilişkilendirmiştir. Çapraz medya iletişimi, izleyicilerin doğrudan katılım ve etkileşimle hikâyeyi deneyimleyebilmek için proaktif bir rol oynamasını gerektirir. Yine de Davidson vd.’ne göre genel olarak, çapraz medya ve transmedya birbirinin yerine kullanılabilir kavramlardır (Davidson et al., 2010: 6).

Transmedya hikâye anlatıcılığı ve çapraz medya hikâye anlatıcılığının ne olduğuna ve farklı kavramlar olup olmadığına ilişkin olarak Henry Jenkins’in fikirleri ise Davidson vd.’ne göre biraz daha farklıdır. Transmedya, Henry Jenkins tarafından ortaya konulan bir terimdir ve çapraz medyaya çok benzemektedir. Ancak bazı noktalarda ayrışmaktadır. Jenkins transmedyayı “Transmedya hikâye anlatıcılığı, orijinal metinlere veya yan ürünlere dayalı modelden ziyade, franchise gelişiminde daha entegre bir yaklaşım olarak, her bir medyanın dünyayı anlayışımıza farklı katkılarda bulunduğu, muhtelif medya platformlarında çözülen hikâyeler” olarak tanımlamıştır (Jenkins, 2019: 435). Jenkins çapraz medyanın tek bir noktada transmedyadan ayrıldığı düşüncesindedir. Transmedyada mecralar arası geçişlerde, her mecra da farklı bir hikâye mecra ya uygun olarak yer alırken; çapraz medyada tek bir hikâye tüm mecralarda aynı unsurlarla yer almaktadır.

Christy Dena ise "çapraz medya" terimini, hem Jenkins'in transmedya hikâye anlatıcılığı fikrini hem de kendisinin transfiksiyon kavramını kapsayan bir şemsiye terim olarak kullanmaktadır. Dena transfiksiyon derken, “birden fazla yere dağılmış tek bir hikâye”yi kastetmektedir. Yalnızca transfiksiyonda her hikâye, Henry Jenkins'in transmedya hikâye anlatımının aksine mecra ya göre özerk değildir. Transfiksiyonda

hikâye tek bir ortamdaki tüm parçalara bağlıdır. Transmedya ise transfiksiyonun farklı mecralarda yapılan bir türüdür denilebilir (Dena, 2006).

Dena'nın transfiksiyon kavramının kökleri anlatıbilim alanına dayanmaktadır. Bu kavram anlatı teorisyeni Richard Saint-Gelais tarafından yapılmış olup Doležel'in "postmodern yeniden yazımının" detaylandırılmasıdır. Bu da Genette'in hipermetinsellik (hypertextuality) kavramından gelmektedir. Doležel, metinlerarasılığın geleneksel olarak ve çoğunlukla kelimelerde, ifadelerde, alıntılarda, klişelerde vb. unsurlarda yer aldığını dile getirmiştir. Ancak sadece bunlarla yani metinsel unsurlarla sınırlı olmayıp aynı zamanda kurgusal dünyalar düzeyinde de görüldüğünü dile getirmiştir. Bu bağlamda transfiksiyon kavramı da tam olarak kurgusal bir dünyanın dokusundan ziyade tematik düzeyde birbirine bağlanan kompozisyonlar arasındaki ilişkileri yakalayan bir kavramdır. Bir filmin hikâyesinin öncesini anlatan filmler (prequel), devam filmleri (sequel), uyarlamalar, yan karakterlerin hikâyelerini anlatan filmler (spin off), farklı filmlerin karakterlerinin hikâyelerinin kesiştiği filmler (crossover), alternatif versiyonlar, hayran kurguları vb. popüler kültürde yer alan bazı transfiksiyon biçimleridir. Bunlar, bazen farklı mecralarda kurgusal unsurları paylaşan, öyküsel kesişimler yaratan kurgusal çalışmalardır (Mittermayer ve Capanema, 2019).

Long'a göre ise Dena'nın aksine diğer akademisyenler, transmedya terimini çapraz medya ve hatta multimedya ile birbirinin yerine kullanmaktadır (Long, 2007). Nitekim literatürde genel kabul gören görüş, transmedya ve çapraz medya terimlerinin benzer olduğu ve birbirinin yerine kullanılabileceğidir. Tek farkları, hikâyenin aynı olup olmamasıyla ilişkilidir. Transmedya hikâye anlatıcılığında farklı mecralarda aynı

hikâyenin farklı parçalarını içeren hikâyeler vardır. Buna karşın çapraz medyada farklı mecralarda aynı hikâyenin aynı unsurlarla yer alması durumu söz konusudur.

2.6. Etkileşim (Interraction)

Tüketicilerle etkileşim sağlamanın ve bunu dikey değil de yatay bir şekilde yapmanın önem kazandığı günümüzde, markalar çeşitli mecralarda tüketicilerle etkileşime geçmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerine dijital pazarlama yöntemlerinin de yavaş yavaş eklenmeye başladığı web 2.0 dönemi sonrasında etkileşim ile birlikte *yakınsama (convergence)* da ortaya çıkmıştır. Henry Jenkins'in kavramsallaştırmış olduğu yakınsama, “farklı medya ortamlarının birbirlerine yakınlaşması, sınırların keskinliğini yitirmesi veya iç içe geçmesi” anlamına gelmektedir. Jenkins yakınlaşmanın esas olarak medya aygıtlarıyla değil bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve onların diğerleriyle sosyal etkileşimiyle meydana geldiğini ileri sürmüştür (Jenkins, 2019).

Tüketicilerin etkileşiminin çok önem kazanmış olduğu günümüz dünyasında dijital hikâye anlatıcılığında da etkileşimlilik izleyicinin deneyimlerinde oldukça etkili olmaktadır. Kullanıcıların, markayla ve birbirleriyle etkileşimi sayesinde ve kullanıcıların da içerik üretimi yapmasıyla içerik üretimi ve kullanıcı deneyimi son yıllarda çok büyük dönüşüme uğramıştır. Katılım çağında, içeriği tüketiciler üretir ve yine onlar tüketir. Nitekim Web 2.0 ve sonrasında gelişen teknolojiler sayesinde etkileşimin pazarlama

süreçlerine dahil olmasıyla tüketiciler üre-tüketiciye (prosumer) dönüşmüştür (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 19).

Kotler etkileşimi “Etkileşim, müşterinin iletişime olan dikkati ve aktif katılım boyutudur.” şeklinde tanımlamıştır (Kotler ve Keller, 2018: 11). Etkileşim, görüntülemeyen çok daha aktif bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla marka için değer yaratma olasılığı görüntülemeye göre daha yüksektir. Etkileşim, sosyal medya üzerinden beğeniler, direkt mesajlar, yorumlar ve paylaşımlarla sağlanmaktadır. Bunun yanı sıra etkileşim, deneyim pazarlaması yöntemlerine kadar genişlemektedir.

2.7. Seyirci Katılımı (Audience Engagement)

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle tüketici ve markalar arasında etkileşim ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji öncesi pasif olan tüketicilerin etkileşim ile birlikte aktifleşmesi söz konusu olmuştur. Bu bağlamda medya mecralarında pasif olarak izleyici ya da okur olan hedef kitle, etkileşim vasıtasıyla artık içerik üretmeye başlamıştır. Bu etkileşim ve seyircilerde yarattığı dönüşümün getirdiği bir diğer önemli husus ise seyirci katılımı (audience engagement) olmuştur. Seyirci katılımı günümüzde medya dünyasındaki en önemli kavramlardan birisidir. Kullanıcıların medya içeriği veya markalarla ilgili yaşadığı bilişsel veya duygusal deneyimleri nitelendirmek üzere kullanılan bir kavramdır.

Pratten katılımı (*engagement*) "anda olmak" olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifadeyle "katılım her şeyi dışlayarak bir şeye odaklanmak" anlamına gelmektedir. Ona göre bu durum, bir web sayfasını tıklamak, bir film izlemek, bir kitap okumak veya bir tabloya bakmak için de geçerli olabilmektedir. Bunun yanı sıra Pratten'a göre hikâyeleri birden çok platformda anlatmak, içeriğin doğru boyutta, doğru zamanda ve doğru yerde olmasını sağlayarak daha büyük, daha karlı, uyumlu ve ödüllendirici bir deneyim oluşturur ve bu da katılımı sağlar. Bu bağlamda Christy Dena seyirci katılımı için güçlü bir deneyim yaratmaya katkıda bulunan üç ana bileşeni şu şekilde vurgulamıştır: Hikâye - karakterler ve olay örgüsüyle duygusal etkileşim, Gösteri - hayranlık uyandıran faktör ve işin estetiği, Süreç - tıklama, taşıma, keşfetme mekaniği (çevrimiçi ve çevrimdışı) (Pratten, 2011: 78).

İzleyiciyi her şeyin merkezine koyan transmedya ve çapraz medya hikâye anlatıcılığı stratejilerinde seyirci katılımını (audience engagement) arttırmak da çok önem arz etmektedir. Reklamcılar da transmedya ve çapraz medya hikâye anlatıcılığı stratejilerinde izleyiciyi yapılan işin merkezine yerleştirilmektedir (Pratten, 2011: 4). Bu bağlamda Tim Wright, seyircilerin katılımı (*engagement*) için hikâye deneyiminin "eğlenceli, esnek, sorumlu, dahil, oyunbaz, bağlama duyarlı, ağa bağlı, sosyal, kullanışlı" özellikte olması gerektiğini söylemiştir (Pratten, 2011: 77).

Günümüzün pazarlama anlayışında artık markalar şirketlerin değil tüketicilerindir. Bu dönemde, markaların kontrolün kendilerinde değil tüketicilerde olduğunu kabullenmeleri gerekmiştir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010: 65). Bu durum, tüketicilerin marka ile ve birbirleri ile etkileşimi ve katılımı ile mümkün olmuştur. Jenkins de Kotler vd.'ne benzer şekilde yakınlaşma kültüründe medya yakınlaşmasının

gerçekte medya aygıtlarıyla değil sosyal etkileşimle gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda katılımı da “teknoloji yerine kültürel ve sosyal protokollerle şekillenen izleyici uğraş biçimleri (Jenkins, 2019: 428).” olarak tanımlamıştır. Yani katılım, teknolojik bir yakınlıktan ziyade seyircinin sosyal ağlar ve çeşitli diğer platformlar vasıtasıyla etkileşimiyle gerçekleşmektedir.

Seyircinin çeşitli platformlarda etkileşimi ve seyirci katılımını sağlamak ise reklamcılar için başarılı olması oldukça zorlu bir konudur. Başarılı bir şekilde seyirci katılımını sağlamak isteyen reklamcılara Jackie Turnure seyirci katılımının (*audience engagement*) beş noktalı sürecini aşama aşama “*Etkileşime geçin (Engage) - merak ve gerilim yaratın, Dahil edin (Involve) - çekici karakterler yaratın, Genişletin (Extend) - hedef kitleyi medya içinde ve medya genelinde yönlendirin, Sürpriz (Surprise) - seyirciyi hareket halinde tutun, Ödül (Reward) - değerli kılın*” şeklinde açıklamıştır (Pratten, 2011: 77).

Transmedya ve çapraz medya hikâye anlatıcılığı stratejisi ile yapılan reklam kampanyaları için tüketiciyi harekete geçirecek hususlar mutlaka hikâyeye yerleştirilmelidir. Tüketicilerin etkileşiminin arttırılamadığı ve katılımının sağlanamadığı reklam kampanyalarının günümüzde başarılı olması, doğru hedef kitleye ulaşabilmesi oldukça zordur. Bu nedenle reklamcıların reklamda hikâye anlatıcılığını iyi bilmeleri ve bunu seyirci katılımını arttırabilecek şekilde yapabilme becerilerini arttırmaları gerekmektedir. Nitekim markaların pazarlama stratejilerini oluştururken en çok önemsedikleri hususların başında tüketicinin marka savunucusu olmasını sağlaması gerekmektedir. Reklamcıların da bunu sağlayabilmeleri için etkileşimi arttırmaları ve seyircinin de üretim süreçlerine katılımını sağlamaları çok önem arz etmektedir.

Tüketicinin ilgisini çekmek, etkileşimi arttırmak ve seyirciyi de üretmeye teşvik ederek seyirci katılımını arttırmak için ise en başarılı stratejilerden biri transmedya hikâye anlatıcılığıdır. Son yıllarda gittikçe artan oranda bu stratejiyle inşa edilen reklam projeleri yapılmaktadır. Günümüzde artık eski reklam stratejileriyle reklamlar üretmek tüketicinin hiç ilgisini çekmeyi başaramamaktadır. Ancak bir hikâye ile birlikte bir reklam kampanyası süreci tasarımı yapmak oldukça başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilmektedir. Buna ek olarak eski medya mecralarına her gün yeni mecraların eklenmesi de iyi bir hikâyenin her platformdan yayılabilmesi için çok fazla olanak sağlamaktadır. Metaverse, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin de yakın zamanlarda hayatımıza girdiği dünyada, hikâye anlatıcılığı geçmişte olduğundan çok başka platformlara da taşınmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi ise mecralar arası geçişi sağlayarak hayranların hikayeye ilgili daha fazla parçayı toplamak üzere harekete geçmesini sağlamaktadır. O nedenle bu stratejiyle yapılan reklamların gelecekte de çok fazla ilgi çekecek, etkileşimi ve seyirci katılımını arttıracak bir strateji olacağı rahatlıkla söylenebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BARBİE FİLMİ TRANSMEDYA KAMPANYA ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ VE ANLATI ANALİZİ

A. ARAŞTIRMA TASARIMI

1. Araştırma Problemi (Sorun)

Çapraz medya geçmişten bu yana var olan bir terim olmakla birlikte transmedya hikâye anlatıcılığı, ilk kez Henry Jenkins tarafından “*Cesur Yeni Medya*” *Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*) kitabında kavramsallaştırılmıştır (Jenkins, 2019). Jenkins bu kitabında medya yaklaşması (convergence), katılımcı kültür ve kolektif zekâ ekseninde transmedya ve çapraz medya hikâyeciliğinin medya mecralarındaki kullanımını ele almıştır. Jenkins’e göre transmedya hikâye anlatıcılığı bir dünya yaratma sanatıdır. Kurgusal bir dünyayı bütünüyle deneyimlemek için tüketicilerin avcı ve toplayıcı rolüne bürünmesi, medya kanalları arasında hikâyenin parçalarının izini sürüp bulması, çevrimiçi tartışma grupları aracılığıyla birbirleriyle notlarını karşılaştırması, zaman ve çabalarını ortaya koyan herkesin daha zengin bir eğlence deneyimi elde etmesini sağlamak üzere işbirliği yapması

gerekir (Jenkins, 2019). Transmedya hikâye anlatıcılığında her mecrada ayrı bir hikâye anlatılır ve bu hikâyeler bir araya geldiğinde tüm hikâye ortaya çıkar. Çapraz medyada ise tek bir hikâye farklı platformlarda aynı unsurlarla anlatılır. Long çapraz medyayı “iki veya daha fazla medya platformunda anlatılan çoklu duyuşal hikâyeler” olarak tanımlamıştır (Long, 2007).

Hikâye anlatıcılığı ilk çağlardan günümüze varlığını ve önemini korumuştur. Özellikle son yıllarda daha da yaygınlaşmaya başlayan hikâye anlatıcılığı birbirinden farklı alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Roland Barthes “Dünyada sayılamayacak kadar çok sayıda anlatı vardır. Anlatılar her yerde, her zamanda ve her toplumda bulunmaktadır.” demiştir. Fabl, masal, uzun öykü, destan, hikâye, trajedi, dram, güldürü, pandomim, tablo, vitray, sinema, resim, gazete haberi, konuşma gibi birçok anlatı türü bulunduğunu da eklemiştir (Barthes, 1988). Reklam da son yıllarda hikâye anlatıcılığının en etkili şekilde kullanıldığı alanlardan biri olmuştur. Pazarlama 5.0 döneminin içerisinde bulunduğumuz bu dönemde reklam anlatıları, içerik pazarlamasının oldukça önem kazandığı dijital pazarlama mecralarının en önemli unsurlarından biri olmaya başlamıştır.

Reklam anlatısının farklı mecralardan tüketicilere sunulabilmesi için ise özellikle transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü bu strateji seyirci katılımı (*audience engagement*) ve etkileşimini (*interraction*) arttırmak için en etkili stratejilerdendir. Ancak hikâyenin sunulduğu mecraya göre eriştiği hedef kitle de farklılık göstermektedir. Bu da reklam stratejisi belirlenirken seyirci katılımı ve etkileşimini arttırmak için hangi mecraların daha etkili olacağı sorununu ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak da bu çalışmada transmedya reklamlarının mecraya göre

seyirci katılımının ve etkileşiminin değişip değişmediğini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2. Tezin Konusu

Geleneksel pazarlama yöntemlerine dijital pazarlama yöntemlerinin de eklendiği günümüz dünyasında etkileşim ve seyirci katılımı kavramları gittikçe önem kazanmaya devam etmektedir. Bunun yanı sıra hikâye anlatıcılığı da birçok alanda (edebiyat, sinema, tıp, eğitim vb.) günden güne popülerliğini daha da arttırmaktadır. Bu da reklamlarda da hikâye anlatıcılığının artmasına ve transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle seyirci katılımı ve etkileşiminin artırılması üzerine kurulu reklam stratejilerinin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Günümüzde yapılan reklam kampanyalarında çok sayıda bu strateji ile yapılmış reklam kampanyası örneği karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda reklam stratejisinde, transmedya hikâye anlatıcılığının nasıl kullanıldığı ve reklamlarda mecraya göre seyirci katılımı ve etkileşiminin değişip değişmediği tezin konusu olarak belirlenmiştir.

3. Tezin Amacı

Bu tezin amacı, reklam kampanyalarında yaratıcı reklam stratejisinin transmedya hikâye anlatıcılığı çevresinde nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak ve bu bağlamda

etkileşimin ve seyirci katılımının mecralar arasında değişkenlik gösterip göstermediğini saptamaktır.

4. Araştırma Soruları

Bu tezin temel araştırma sorusu “Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi ile üretilen reklamlarda mecraya göre seyirci katılımı (audience engagement) ve etkileşimi (interraction) değişir mi?” olarak belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu 1: Transmedya reklam kampanyalarında, seyirciler ile marka arasında etkileşim (interraction) gerçekleşmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Transmedya kampanyalarında seyirci katılımı (audience engagement) sağlanmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Barbie transmedya reklamlarında kullanılan hikâye unsurları (mesaj, çatışma, karakterler, olay örgüsü, mekân, zaman) nelerdir?

Araştırma Sorusu 4: Transmedya reklam kampanyalarında hikâyelerin mecralar arası geçişi nasıl yapılandırılmıştır?

5. Araştırma Evreni ve Örneklem

1959'da ilk çıktığından bu yana Mattel firması Barbie için birçok reklam projesi üretmektedir ve bu bağlamda da birçok reklam kampanyası yürütmektedir. Bu bağlamda bu tezin araştırma evreni, tüm transmedya reklam kampanyaları olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme ise Mattel'in yapmış olduğu Barbie filmi için yapılan sosyal medya, müşteri deneyimi alanları, metaverse, yapay zeka vb. tüm platformlardaki transmedya reklam kampanyalarından oluşmaktadır. Bu araştırmada Barbie reklam projelerinden yalnızca 2023 yılında yapılmış olan Barbie filminin transmedya reklam kampanyası amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Barbie 21 Temmuz 2023'te vizyona girdiği tarihten itibaren 1 milyar dolardan fazla gişe hasılatı yaparak son yılların en büyük rekorlarından birine imza atmış olup pazarlama stratejisiyle de tüm dünyada çok büyük bir ses getirmiştir.

6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma transmedya reklamlarını araştırma evreni olarak almış olup Barbie filmi ve bu filmin reklam kampanyası süreci amaçlı örneklem yöntemiyle örneklem olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma, Mattel'in 2023 yılında yapmış olduğu Barbie filmi ve bu filmin reklam kampanyası (sosyal medya, müşteri deneyimi, web reklamları, açık hava reklamları vb.) sürecini kapsamaktadır.

Araştırmanın sadece Barbie transmedya reklam kampanyasını ele alıyor olması bu araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Araştırmanın yapıldığı tarihten sonra da Barbie ile ilgili reklamların yapılmaya devam edilebilecek olması bir diğer sınırlılık olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın tüm dizi ve filmlerin transmedya kampanyalarını kapsamıyor olması ve dolayısıyla tüm dünyaya genellenemez olması hususu da bu çalışmanın sınırlılıklarındandır.

7. Yöntem

Pazarlama stratejisinin transmedya hikâye anlatıcılığı çevresinde nasıl şekillendiğini reklamlar üzerinden ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada, Barbie filmi transmedya kampanya örnek olay incelemesi ve anlatı analizi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucu toplanan verilerin uygun olup olmadığı değerlendirilerek nihai bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılan yöntemlerden biri olan anlatı analizi, bir hikâyenin karakterler, mekân, zaman, anlatıcı, odaklanma vb. unsularının ortaya konabilmesi için yapılmaktadır. Walter R. Fisher'ın geliştirmiş olduğu anlatı analizi yöntemini Ali Şimşek “Anlatı çözümlemesi (narration analysis), iletişim içeriğine anlatılan öykü olarak bakan bir çözümleme tekniğidir.” şeklinde açıklamıştır (Şimşek, 2015: 183). Şimşek, bir yöntem olarak anlatı analizini bu şekilde özetlemiş ve buna ek olarak sinema ve televizyon ile ilgili araştırmalarda uygularken ses, ışık, renk, kamera hareketleri, çekim açısı, derinlik, süre, kurgu, özel etkiler, çerçeveleme, giysiler, nesnelere, ortam düzenlemesi, yıldız kullanımı vb. boyutlar açısından çözümlenmeler yapılması

gerektiğini de vurgulamıştır. Bu bağlamda bu araştırmada Barbie filminin anlatı unsurları (karakterler, zaman, mekân vb.) anlatı analizi ile bulunarak Barbie reklamlarında bu unsurlardan hangilerinin kullanıldığı örnek olay incelemesi yönteminden de yararlanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın bir diğer yöntemi olan örnek olay analizi yöntemini ise Yin bir olguyu kendi yaşam çerçevesinde (içeriğinde) çalışmak gerektiğinde, olgu ile içinde bulunduğu içerik arasında keskin sınırlar olmadığı ve birden çok kanıt ve veri kaynağı olduğunda kullanılan bir yöntem olarak tanımlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 301). Bu yöntemle yapılan araştırmalarda araştırma soruları belirlendikten sonra analizi yapılacak olan analiz birimlerinin ve bu bağlamda örnek olayların (durumların) saptanması gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında Barbie filminin reklam kampanyası reklamları, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenerek örnek olay analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

8. Veri Toplama Teknikleri

Tezin araştırma sorularına yanıt aramak üzere veriler, Barbie transmedya reklam anlatıları incelenerek örnek olay analizi ve anlatı analiziyle toplanmıştır. Bu bağlamda Barbie filmi anlatı analizi yöntemi ile Jenkins'in 7 ölçütü bağlamında analiz edilmiş olup filmdeki anlatı unsurlarının reklamlarda nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Barbie transmedya reklamları ise örnek olay incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu bağlamda Barbie reklamlarında transmedya stratejisinin nasıl inşa edildiği,

seyirci katılımı ve etkileşimin sağlanıp sağlanmadığı ile ilgili olarak veriler toplanarak analiz edilmiş ve nihai bulgulara ulaşılmıştır.

9. Barbie Filmi Transmedya Kampanyası Bulguları

2023 yılında vizyona giren Mattel'in yapımcı, Greta Gerwig'in yönetmen olduğu, Margot Robie ve Ryan Gosling'in başrollerini paylaştığı Barbie filminin reklam kampanya stratejisi geçmişte çok fazla örneğini görmediğimiz türden büyük bir ses getirmiştir. Barbie pazarlama ekibi, tüm dünyayı olduğu kadar tüm geleneksel ve dijital mecraları da Pantone 219-C numaralı pembe renge boyadı demek yanlış olmayacaktır. Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin kullanıldığı ve tüm dünyada çok büyük ses getiren Barbie'nin reklam kampanyasından örnekleri incelemeden önce Barbie'nin tarihçesini anlatmak ve sonra da Barbie filminin hikayesinden bahsetmek gerekmektedir.

9.1. Barbie'nin Tarihçesi



Görsel 5: 1959'dan 2023' Barbie Bebekler
Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

Barbie, 1959 yılında Amerika’da Mattel tarafından piyasaya sürülen bir bebek markasıdır. Barbie, kıyafetler ve aksesuarlarla birlikte, kusursuz vücut hatlarına sahip bir bebek olarak üretilmektedir. Çocukların oynaması için tasarlanmıştır. Barbie’nin çıkış noktası Alman Bild gazetesinde Reinhard Beuthien tarafından yapılan karikatürlerin ana kadın karakteri Bild Lili’dir. Mattel şirketinin kurucusu Ruth Handler 1956 yılında Avrupa seyahati sırasında bu karakteri keşfetmiştir. Handler’ın Barbie için bir diğer ilham kaynağı, kızı Barbara’nın hayallerini ve isteklerini kağıt bebeklere yansıtmasını izlemekten gelmiştir. Barbie adının çıkış noktası da aynı şekilde Handler’ın kızı Barbara’dan gelmektedir.



Görsel 6: 1959’da New York Oyuncak Fuar’ında Sunulan İlk Barbie

Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

İlhamını Bild Lili ve Ruth Handler’ın kızı Barbara’dan alan Barbie, 1959 yılında da New York Uluslararası Oyuncak Fuarı’nda ilk kez halkla buluşmuştur. Sonraki yıllar içinde Barbie bebek, birçok farklı meslek dalında ve temada giydirilmiş kıyafetlerle ve aksesuarlarla sunulmuştur. Barbie’den önceki tüm bebekler kız çocuklarının anneliği öğrendiği, gerçek bebeklere benzeyen türden oyuncak bebekler olmuştur. Handler ise sektördeki açığı görerek vücut hatları kusursuza yakın ilk oyuncak bebek Barbie’yi

hayata geirmifltir. Onun arkasına kk bir kızıın olmak istediği her Şeyi olabileceği felsefesini koyarak kız çocuklarının prenesten devlet baŐkanına kadar ne isterse olabileceği konusunda onlara 60 yıldan fazladır ilham vermektedir (“About Barbie”, 2023).



Görsel 7: 1962’de Üretilen İlk Barbie Evi (Dreamhouse)

Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

1962 yılında Amerika’da kadınların daha kendi banka hesaplarını dahi açamadıkları bir dönemde ilk Barbie evi (Dreamhouse) çıkmıştır. Bu ev Barbie'nin bağımsız ve güçlü olmanın sembolü haline gelmesine öncülük etmiştir. Barbie bu evde tek başına yaşar, arkadaşlarını ağırlar ve son derece stil sahibi mobilyalara sahiptir.



Görsel 8: 1968'de Çıkarılan İlk Siyahi Bebek Christie

Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

1968 yılında eşitliği desteklemek için Mattel ilk siyahi bebek olan Christie'yi çıkartmıştır. Christie, Barbie'nin arkadaşı olarak tasarlanmış olup 60'lı yılların kısa saç kesimi ve mayoyla çıkarılmıştır.



Görsel 9: 1980'de Çıkarılan İlk Siyahi ve İspanyol Barbie

Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

1980 yılında Mattel çeşitliliği desteklemek üzere ilk Siyahi ve İspanyol Barbie bebeklerini piyasaya sürmüştür. 1968’de çıkartılan ilk siyahi bebek Christie ve sonrasında birçok farklı etnik kökenden bebek üretilmiştir ancak bunlar hep Barbie’nin arkadaşları olmuştur. 1980’de çıkan bu bebekler ilk kez Barbie adı altında üretilmiştir.



Görsel 10: 1992’de Çıkan İlk Amerika Başkanı Barbie
Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

1992 yılında Barbie, ilk kez Amerikan Başkanı temasıyla çıkarılmıştır. İlk Başkan Barbie, lansmanda Amerikan temalı bir elbise giymiştir. Oval Ofis'teki görevleri için ise kırmızı bir takım elbise ile piyasaya çıkarılmıştır. 2016 yılında ise Mattel, kızlara dünyanın lideri de dahil olmak üzere her şey olabileceklerine dair ilham vermek üzere başkan ve başkan yardımcılarında oluşan bebek setini çıkarmıştır.



Görsel 11: 2016 Yılında Barbie yeni vücut tipleriyle çıkmaya başladı.

Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

Mattel, 2016 yılında Barbie için kıvrımlı, minyon ve uzun olmak üzere üç yeni vücut tipini tanıtmıştır. Yeni vücut tiplerinin lansmanı Barbie'nin Time dergisinin kapağına da çıkmıştır. Barbie'nin kusursuz vücut hatlarının genç kızların kendi vücut algısını bozduğu, kendini kusurlu bulmasına yol açtığı gibi eleştiriler nedeniyle Barbie gerçek vücutlara benzer şekillerde de üretilmeye başlamıştır.



Görsel 12: Barbie'nin #MoreRoleModels Kampanyası

Kaynak: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html>

Mattel, 2018 yılında daha fazla kız çocuğuna ilham vermek amacıyla geçmişten ve günümüzden rol modelleri #MoreRoleModels (*#DahaFazlaRolModel*) kampanyasıyla çıkarmıştır. Bu koleksiyon, Dünya Kadınlar Günü'nde çıkarılarak dünyanın dört bir yanından sıra dışı kadınlar onurlandırılmıştır. İlham Veren Kadınlar bebek serisinde Frida Kahlo, Katherine Johnson ve Amelia Earhart gibi kendi alanında başarılı ve genç kızlara rol model olabilecek kadınlara yer verilmiştir. Türkiye'den 2018 yılında sörfçü Çağla Kubat, 2019 yılında da senarist Gülse Birsal de bu koleksiyonda yer verilen isimlerden olmuştur.

1959 yılında ilk kez halka sunulan Barbie, 2023 yılına gelene kadar birçok farklı versiyonla çıkarılmıştır. Geçmiş dönemlerde de günümüzde de dönemin insan hakları, kadın hakları vb. hareketleri Barbie'nin tarihini de etkilemiştir. Geçmişten bugüne her ırk, dil, din, meslek grubundan Barbie çıkartılarak tüm dünyadaki kız çocuklarına istedikleri her şey olabileceklerine dair mesajlar verilmiştir. Günümüzde #MeToo hareketinin yarattığı feminizmin yükselişi güçlü kadın imajının markalar tarafından reklamlarda da sıklıkla kullanılmasını (femvertising) sağlamıştır. Bu durum, Barbie'nin de son koleksiyonlarını güçlü kadınlarla şekillendirmesine yol açmıştır.

9.2. Barbie Filmi

2023 yılında vizyona girmiş olan son Barbie filminden önce birçok Barbie filmi ve animasyon serisi bulunmaktadır. Barbie filmleri, genellikle Barbie'nin maceralarını,

arkadaşlarını ve ailesini anlatmaktadır. Bu filmler genellikle çocuklara yönelik yapılmakta olup Barbie'nin hayali dünyasında geçmektedir. Barbie, birçok farklı karakteri canlandırabilmekte ve farklı hikayelerde yer alabilmektedir. Bu filmlerde Barbie, güçlü, bağımsız ve başarılı bir kadın figürü olarak temsil edilmektedir. Bu filmlerden bazılarında Barbie birçok masalın hikayesinde de yer almıştır. *Barbie Fındıkkıran Balesinde (Barbie in the Nutcracker, 2001)*, *Barbie Rapunzel Masalında (Barbie as Rapunzel, 2002)*, *Barbie: Pegasus'un Sihri (Barbie and the Magic of Pegasus, 2005)*, *Barbie: Denizkızı Hikayesi (Barbie in a Mermaid Tale, 2010)*, *Barbie: Prensesin Süper Gücü (Barbie in Princess Power, 2015)* gibi filmler Barbie filmlerine örnek olarak verilebilir. Bu filmler, Barbie'nin farklı maceralarını ve temaları ele almakta ve çocuklar için hem eğlenceli hem de öğretici hikayeler sunmaktadır.

Son gösterime giren Barbie filmi ise Greta Gerwig'in yönetmenliğini yaptığı, senaryosunu Greta Gerwig ve Noah Baumbach'in yazdığı Margot Robie ve Ryan Gosling'in başrollerini paylaştığı 2023 yapımı, Macera – Komedi – Fantastik türünde bir Mattel filmidir. Filmde Margot Robie'nin canlandığı Barbie, stereotipik, sarışın, her şeyiyle mükemmel bir Barbie'dir ve diğer Barbie'lerle Barbie Land'de çok eğlenceli bir hayatı vardır. Ryan Gosling'in canlandığı Ken ise ona aşıktır ve onun dikkatini çekmek, sevgilisi olmak için elinden gelen her şeyi yapar; ancak Barbie onu hiç umursamamaktadır. Barbie bir gün arkadaşlarıyla parti verdiği bir sırada hayatı, ölümü, varoluşunu sorgulamaya başlar. Çok eğlendikleri ve partinin ne kadar güzel olduğunu konuştukları bir anda Barbie "Hiç ölümü düşünüyor musunuz?" diye sorar ve müzik kesilir, ortam bir anda buz keser. Filmin ilk dakikalarında kurulan mükemmel, ütopyik dünya bu soruyla birlikte bir kesintiye uğrar ve bu soru Barbie karakterini bir maceraya davet eder. Barbie partinin ertesi günü uyandığında da önceki günlerden daha farklı şekilde hissetmektedir. Her gün mutlulukla uyanırken depresif bir şekilde uyanır. Nefesi

kokmaktadır. Yaptığı hiçbir şeyden keyif alamaz. Duş buz gibidir. Bacağında ilk kez selülit görmüştür. Her gün çatıdan uçarak yere inerken bu sabah düşer. Barbie'nin ayaklarının topuk kısmı topuklu giydiği için hep havadadır. Ancak ilk kez o gün ayakları yere tam basar, çünkü ayakları düzleşmiştir.

Bir şeyler ters gitmeye başlamıştır onun için ama problemin ne olduğunu anlayamaz. Diğer Barbieler arızalandığını ve bunun için birine danışması gerektiğini söyler. Bu noktada Tuhaf Barbie (Weird Barbie) danışacağı kişi olur çünkü daha önce benzeri şeyler onun başından geçmiştir ve Barbie onun evine gider. Tuhaf Barbie onun her şeyi düzeltmek için gerçek dünyaya gitmesi gerektiğini ve açılmış olan bu geçidi kapatması gerektiğini söyler. Kendisine sahip olan kız çocuğu her kimse onu bulması gerekmektedir. Barbie ilk başta bunu reddetse, gitmek istemese de mecbur olduğunu anlayarak yola koyulur. Ona âşık olan Ken kendisini de yanında gerçek dünyaya gitmeye davet etsin çok ister ama Barbie ona gelmek isteyip istemediğini hiç sormaz. Arabasıyla yola çıktıktan bir süre sonra Ken'in de arabanın arka koltuğunun arasında gizlendiği ortaya çıkar. Barbie gelmesini istemese de yola birlikte devam ederler.

Gerçek dünyaya gittiklerinde oranın Barbie Land'den çok farklı olduğunu görürler. Her şey Barbie Land'in tam tersidir. Barbie Land kadınların yönettiği, feminist ve adil bir yerken ve hatta feminist bir ütopyayken gerçek dünyayı erkekler yönetmektedir ve çoğu insan kaba, saygısız, acımasızdır. Buraya adapte olmakta zorlandıkları için birkaç kez tutuklanırlar. Gerçek dünyada Barbie, Tuhaf Barbie'nin dediği gibi onunla oynayan kız çocuğu Sasha'yı bulur; ancak kız ona çok acımasız şeyler söyleyince ilk kez ağlar. Gerçek dünyada erkeklerin sözünün geçtiğini öğrenen Ken ise ilk kez bir kadın tarafından dikkate alınınca hayretler içerisinde kalır. Bu ataerkilliği Barbie Land'e de taşımaya karar

verir. Barbie Land'e döndüklerinde Barbie Land ismini Kendom ile değiştirerek bunu gerçekleştirir. Bu sırada Barbie depresyona girer. İşler bu noktadan sonra Barbie Land'i eski haline çevirme mücadelesine döner. Gloria'nın Barbie ve diğer Barbileri konuşup kendine getirmesiyle Ken'lerden yönetimi geri alma süreci başlar. Sonuç olarak Barbie'ler feminist ütopyalarını eski haline çevirirler. Filmin sonunda ise Barbie, kendisinin mucidi Ruth Handler ile konuşur, Ken'e âşık olmadığını, onunla bir gelecek istemediğini söyler ve gerçek dünyada sıradan bir insan olarak yaşamaya karar verir. Barbie ve Ken'lerin genital organları olmadığı için Barbie gerçek dünyada ilk olarak jinekoloğa gider ve film bu şekilde son bulur.

Filmin girişinde Barbie'nin ilk çıkışı tek bir sahne ile kısa ve ikonik bir sahneye göndermeyle açılmaktadır. Bu sahne Stanley Kubrick'in *2001: Uzay Yolu Macerası* (*2001: A Space Odyssey, 1968*) filminde medeniyetin kuruluşunu anlatan ve gökyüzüne fırlatılan bir kemiğin rokete dönüştüğü sahnedir. Bunun dışında filmde bir de *The Matrix* (*1999*) göndermesi bulunmaktadır. *Matrix*'te Neo'ya yöneltilen kırmızı hap mı mavi hap mi seçimini yapmasının istendiği sahne gibi Tuhaf Barbie'nin Barbie'ye topuklu ayakkabı mı Birkenstock terlik mi seçeceğini göstermesi bu göndermenin yapıldığı sahnedir. Bu sahnede Barbie Land'i temsilen topuklu ayakkabı, gerçek dünyayı temsilen de Birkenstock terlik konulmuştur. Filmde yapılan en önemli göndermeler bunlar olmuştur.

Göndermeler dışında filme yerleştirilmiş olan birçok ürün ve marka yerleştirme de bulunmaktadır. Filmde birçok ünlü markanın Barbie ile işbirliği yaparak reklamını yaptığını görmekteyiz. Hatta filmin kendisi başlı başına Barbie ürününün reklamı olarak da adlandırılabilir. Bir marka olan Mattel'in uzun metrajlı reklam filmi olarak

adlandırabileceğimiz Barbie, oldukça agresif bir pazarlama stratejisiyle tüm dünyada büyük bir etki yarattı denilirse yanlış olmayacaktır. Feminist söylemlerin ilk kez bu denli büyük bir gişe filminde olması kulağa oldukça tuhaf gelmektedir. Çünkü ana akım filmlere yöneltilen eleştirinin ana akımdan gelmesi bir nevi eleştirinin de bir ürüne dönüşmesi ve bunun da seyirciye satılması durumu ortaya çıkarmıştır. Amerikan bağımsız sinemasının son dönemde en parlak iki senarist-yönetmeni Greta Gerwig ve Noah Baumbach'ın bağımsız kategorisinden çıkarılarak ana akıma geçirilmesi kariyerleri için büyük bir başarı olsa da geçmişte eleştirdikleri şeyleri üretenler pozisyonuna geçmeleri de en yetenekli kişileri bir şekilde yanına çeken Hollywood'un kendine yöneltilen eleştirileri de paketleyip satmaktaki hünerini bir kez daha ortaya koymaktadır.

9.3. Anlatı Unsurları Bağlamında Barbie Filmi

İçeriğe anlatılan öykü olarak bakan bir çözümleme yöntemi olarak kabul edilen anlatı analizi yöntemini kullanarak Barbie'nin anlatı unsurlarını incelediğimizde ilk olarak anlatıcı ele alınabilir. Barbie'nin hikayesinin bir anlatıcısı da bulunmaktadır. Helen Mirren'in seslendirdiği anlatıcının ara ara girip hikâyeye ve Barbie'ye ilişkin olarak seyirciye bilgiler verdiği görülmektedir. Barbie'deki anlatıcının türü ise açık (overt) anlatıcıdır. Çünkü filmdeki anlatıcı, zaman zaman dolaylı ya da dolaysız olarak dinleyene hitap etmekte, açıklamalar yapmakta, öyküye müdahale eden, ayırt edici bir sesi olan anlatıcıdır. Ancak çok sık araya girmediği için çoğu seyircinin dikkatini çeken bir anlatıcı konumunda da değildir. Bunun yanı sıra Barbie'deki anlatıcı öyküde karakter olarak yer almayan bir anlatıcı olduğu için heterodiegetik anlatı vardır denilebilir. Ayrıca Barbie'de

anlatının karakterlerinden biri olmayan anlatıcı olduğu için odaklayıcı türlerinden dış odaklanma bulunmaktadır.

Barbie filmi genel plan (master/establishing shot) görüntülerle, küçük kız çocuklarının eskiden oynadıkları oyuncak bebeklere annelik yaparak oynadıklarını gösteren sahnelerle açılır. Kubrick'in *2001: Uzay Yolu Macerası* filmine bir gönderme içeren ve Barbie'nin çıkışını sembolik bir anlatımla anlatan bu açılış sekansı anlatıcının sesinin en yoğun olarak duyulduğu sahnelerdir. Anlatıcı, açılış sekansında bir sürü Barbie'yi gördüğümüz sahnelerde heterodiegetik olarak "Evet, Barbie her şeyi değiştirdi. Tüm bu kadınlar Barbie'dir ve Barbie de tüm bu kadınlardır. Sadece mayolu bir kadın olarak başlamış olabilir ama çok daha fazlası oldu. Kendi parası, kendi evi, kendi arabası, kendi kariyeri var. Barbie her şey olabildiğinden kadınlar da her şey olabilir. Bu da bugünkü dünyanın gerçek kızlarına yansımıştır. Kızlar, kafalarına koyduklarında istedikleri her şeyi elde edebilen kadınlara dönüşebilir. Barbie sayesinde tüm feminizm ve eşit haklar sorunları çözüldü. En azından Barbie'ler öyle sanıyor. Ne de olsa onlar, Barbie Land'de yaşıyor. Hangi hakla hayallerini yıkabilirim ki? İşte o Barbie'lerden biri şimdi burada, her gün en güzel gününü yaşıyor." demektedir. Ve sonrasında Barbie'nin nasıl uyandığı, duş aldığı, giyindiği, kahvaltı yaptığı, arabasına bindiği, diğer Barbie'lerle selamlaştığına dair sahneler peş peşe jump-cutlarla (sıçramalı kesme) birbirine bağlanmaktadır.

Barbie'nin hikayesinde anlatı düzeylerine baktığımızda tek bir ana hikâye aksı olduğunu görmekteyiz. Filmin bütününe bakıldığında klasik anlatıya yakın, başı sonu belirgin, lineer bir hikâye gibi görünse de onu kıran unsurlara da sahiptir. Barbie'nin gerçek dünyaya gitme yolculuğu filmin ana hikayesini oluşturmaktadır. Ancak Ken ve gerçek dünyadaki karakterlerin hikayeleri de yan hikayeler olarak yer almaktadır. Bir

kurmaca anlatıda birden fazla hikâyenin olmasını Genette “matris anlatı” ya da “iliştirilmiş anlatı” olarak nitelemiştir. Bunun yanı sıra Genette diğer öyküler eğer ki birinci öyküyle aynı düzeyde yer alıyorsa bunu intradiegetik (öykü içi) düzey; intradiegetik düzeyin içinde de bir düzey daha olmasına ise metadiegetik (öykü üstü) düzey olarak adlandırmıştır (Dervişcemaloğlu, 2016: 83). Bu bağlamda Barbie’deki yan öykülerin intadiegetik (öykü içi) düzeyde olduğu görülmektedir. Anlatı düzeyleri arasında düzey ihlali olması durumuna ise metalepsis adı verilmekte olup Barbie’de de bir metalepsis örneği bulunmaktadır.

“Barbie: Artık güzel değilim. 'Basmakalıp Barbie' güzelliği yok bende.

Anlatıcı: Film yapımcılarına not: Eğer bu mesajı vermek istiyorsanız Margot Robbie, oynatmak için yanlış kişi.”

Barbie’nin depresyon yaşadığı süreçte söylemiş olduğu artık güzel olmadığını dile getirdiği cümlelerin üzerine anlatıcının araya girerek Margot Robie’nin istese de çirkin olamayacağını esprili bir şekilde ifade eden ve metalepsise örnek olan anlatıcının bu repliği bulunmaktadır.

Anlatının en temel unsurları olan zaman ve mekân bağlamında Barbie’yi ele aldığımızda zaman olarak filmde herhangi bir şey belirtilmemiş olup günümüzde geçtiği varsayımında bulunulabilmektedir. Mekân olarak ise hikâye Barbie Land’de başlayıp gerçek dünyaya geçmekte ve nihai olarak Barbie Land’de son bulmaktadır. Barbie Land tam bir ütopya olarak tasarlanmış olup oldukça stilize, kusursuz bir mekân tasarımına sahiptir. Barbie Land’de geçen kısımlarda kullanılan yoğun ışık ve dekorlar stilize bir film dili yaratılmasını sağlamıştır. Ne deniz gerçekten deniz gibi ne de Barbie evleri gerçek evlere benzer tasarımlara sahiptir. Barbie’nin plastik oyuncak dünyasının evreni, dekorasyon, mekân ve kostüm tasarımlarıyla da birebir yaratılmıştır. Simetrik, dengeli ve

stilize bir mekân tasarımı bulunmaktadır. Filmde kapalı form tercih edilmiş yani çerçeve dikkatli bir biçimde tasarlanmış ve sınır işlevi görmektedir. Bunlara ek olarak dekor ve kostümlerde renk olarak başta Barbie ile bütünleşmiş olan pembe renk kullanılmış olmakla birlikte mavi, yeşil, sarı gibi canlı, parlak renkler tercih edilmiştir.

Barbie'de Barbie Land'de geçen sahnelerde oldukça sert bir ışık kullanılmıştır. Genellikle ön cepheden aydınlatma (düz imge) tercih edilmekle birlikte yer yer yandan (sağ ya da soldan gelen ışık) aydınlatma da mevcuttur. Sert ışık ve koyu gölgeler sunan bu ışıklandırma tercih edilmiştir. Barbie'nin aydınlık, ütopyik dünyasını yaratmak için filmde bu tip bir tercihte bulunulmuştur. Dolayısıyla filmde oldukça parlak, ana ışık kaynağı (the key light) tercih edilmiştir. Gerçek dünyada geçen sahnelerde ise daha gerçekçi bir ışıklandırma tercih edilmiş olup bu denli stilize ve sert bir ışık kullanımı ise bulunmamaktadır.

Işıklandırma dışında sinematografinin bir diğer önemli ögesi olan kamera kullanımına bakıldığında ise oldukça statik ve minimal kamera hareketleri görülmektedir. Seyirciyi rahatsız edecek kamera hareketleri bulunmamaktadır. Kameranın pan hareketi (kameranın yana doğru kaydırılması) ise filmde yalnızca gerçek dünyaya giderlerken ve Barbie Land'e geri dönerlerken görülmektedir. Pan hareketi kullanılan bu sahnelerde jump-cutlarla peş peşe araba, gemi, uzay aracı, karavan, paten gibi araçlarla seyahat etmektedirler.

Filmdeki karakterler ise ana karakterler olan Barbie ve Ken dışında Barbie Land'de birçok başka Barbie ve Ken de bulunmaktadır. Bir filmde aynı isimde birçok karakterin bulunması filmdeki ilginç detaylardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunun dışında ana karakter olan Barbie'nin sahibi olan gerçek dünyadan Gloria ve kızı Sasha da filmdeki diğer önemli karakterlerdir.

Barbie filminin kurgusuna baktığımızda ise çoğu Hollywood filminde olduğu üzere devamlılık kurgusu tercih edilmiş olup kesmeler ve geçişler çok belli belirsiz olarak tasarlanmıştır. Bunun dışında kurguda leitmotif (tekrarlayan unsurlar) olarak Barbie Land'den gerçek dünyaya geçişte arabaya (Ken, Allen gibi) birinin saklandığını ve bir anda ortaya çıkmasıyla arabanın takla attığı sahneler görülmektedir. Bunun dışında “Hi Barbie! (Merhaba Barbie!)” ifadesi de filmde kullanılan bir diğer leitmotif olarak ele alınabilir. Barbielerin her gün birbirlerine “Hi Barbie!” demesi özellikle filmin başında çok sık duyulmaktadır. Bu ifade sosyal medyaya da taşınmış ve Barbie kostümleri giyerek reels çeken insanların videolarında dahi sürekli olarak kullanılmıştır. Hikâyenin parçası olan ve tekrarlayan bir repliğin sosyal medya reklam kampanyası sürecinde de tekrarlamaya devam etmesi transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin farklı mecralara geçişinin başarılı bir şekilde kurgulandığını göstermektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın bu kısmında Barbie'nin transmedya reklamlarında kullanılan hikâye unsurlarının (mesaj, çatışma, karakterler, olay örgüsü, mekân, zaman) neler olduğu sorusunun yanıtlarını bulabilmek için anlatı analizi yöntemiyle Barbie filminde kullanılan anlatı unsurları bulunmuştur. Bu bağlamda Barbie'de anlatıcının türünün açık anlatıcı olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla filmde heterodiegetik anlatı olduğu tespit edilmiştir ve odaklayıcı türü olarak da dış odaklayıcı bulunmaktadır. Anlatı düzeylerine baktığımızda ana bir hikâye ve ona bağlı yan hikayeler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Barbie'deki yan öykülerin intadiegetik (öykü içi) düzeyde olduğu belirlenmiştir. Barbie'de anlatı düzeyleri arasında düzey ihlali, bir metalepsis örneği de bulunmaktadır. Anlatıda zaman unsuruna bakıldığında Barbie günümüz dünyasında

geçmektedir. Anlatıda mekân unsuruna bakıldığında ise hikâye Barbie Land ve gerçek dünyada geçmektedir. Anlatının karakterleri ise ana karakterler olan Barbie ve Ken ile Barbie'nin sahibi olan Gloria ve kızı Sasha ile filmdeki diğer Barbieler ve Kenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

9.4. Jenkins'in 7 Transmedya Ölçütüyle Barbie Filmi

Pazarlama stratejisinde transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin kullanıldığını gördüğümüz Barbie filmi için araştırmanın bu kısmında Henry Jenkins'in 7 Transmedya ölçütü kullanılmıştır. Barbie filmi ve transmedya reklamlarını Henry Jenkins'in 7 transmedya ölçütüne göre analiz ettiğimizde ise yayılabilirlik, delinebilirlik, devamlılık, çeşitlilik, içine girme, çıkartılabilirlik, dünya inşa etme, öznellik ve performans ilkelerini sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yalnızca dizisellik ilkesi farklı mecralarda aynı hikâyenin farklı parçalarının olmaması nedeniyle tam olarak sağlanamamıştır.

Yayılabilirlik ve Delinebilirlik

İlk olarak Jenkins'in "yayılabilirlik" (spreadability) ölçütü bulunmaktadır. Barbie filmi için Jenkins'in ilk ölçütü olan yayılabilirlik ölçütüne baktığımız zaman filmin bunu sağladığını görmekteyiz. Barbie filminin seyircileri içerik üretimi sürecine dahil ettiğini, kısacası seyirci katılımını sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Seyirciler, özellikle sosyal medyada Barbie ile ilgili beğenip beğenmediklerine ilişkin yorumlarıyla, yapay zekâ ile yapılmış olan platformda oluşturdukları Barbie selfileri paylaşımlarıyla, pembe

renk kokteyl, yemek tarifleri vb. yapıp paylaşım yapımlarıyla Barbie'nin yayılabilirlik ilkesine uygun olmasını sağlamışlardır. Bu sayede daha da fazla kişinin Barbie hakkında bilgi edinmesini sağlamışlardır. Bu da Barbie'yi izlemeyi düşünmeyen kişilerin dahi Barbie ile ilgili birçok içeriği görüntülemesine yol açmıştır. Sosyal medyada yayılan bu seyirci içerikleri WOM (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi yaratarak içeriğin yayılmasına ve izlemeyi düşünmeyen kişilerin dahi filmi merak etmesine yol açmıştır.

Yayılabirlik ilkesini tamamlayıcı ilke olan Jason Mittell'in ileri sürdüğü "delinebilirlik" adını verdiği ölçüte bakacak olursak Barbie filmi için yapılan transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin bu ilkede de çalıştığını görmekteyiz. Delinebilirlik, hikâye anlatıcılığının seyircileri hikâyenin detaylarını keşfetmek için daha çok zaman harcamasını ifade etmektedir. Yayılabirlik kavramı yatay olarak birçok sayıda insana erişimi sağlarken delinebilirlik ise dikey olarak yayılmayı sağlamakta yani daha az sayıda insanı daha detaylı araştırma yapması, fan haline gelmesini sağlamaktadır. Barbie'yi ele aldığımızda delinebilirlik ilkesinin gerçekleştiğini görmekteyiz. Projeyi çok seven hayranlar, filmi izlemek dışında filmle ilgili birçok şeye ilgi göstermiştir. Proje için markaların çıkardığı kıyafet koleksiyonlarından alışveriş yapmak, aldıkları Barbie kombinlerini giyip sosyal medyada paylaşmak, Burger King'in çıkardığı Barbie menüsünü denemek, diğer Barbie filmlerini izlemek, Barbie filmi için üretilen Barbie bebekleri almak gibi eylemlerde bulunan birçok hayran sadece filmi izlemekle kalmamış daha da fazla zamanını, enerjisini ve parasını Barbie'ye ayırmıştır.



Görsel 13: *Burger King'in Çıkardığı Barbie Menüsü*
Kaynak: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pembe-burger/>

Özetle Jenkins'in "yayılabirlik" ilkesi bağlamında Barbie filmi değerlendirildiğinde, film ve reklam kampanyasının bunu özellikle sosyal medya mecraları aracılığıyla içeriğin çok fazla sayıda kullanıcıya ulaşması sayesinde yatayda yayılmayla sağladığı görülmektedir. Yayılabirlik ilkesini tamamlayıcı ilke olan Mittell'in "delinebilirlik" ilkesi de Barbie filmi reklam kampanyası için sağlanmaktadır. Bu bağlamda filmin fanlarının filmi izlemek dışında da filmle ilgili birçok şeye katılması, vaktini ve enerjisini harcaması söz konusu olmuştur. Bu durum Barbie filmi ve reklam kampanyasında dikeyde bir yayılmanın da sağlandığı bulgusuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Devamlılık ve Çeşitlilik

Henry Jenkins'in ortaya koymuş olduğu ölçütlerinden ikincisi "devamlılık" ilkesi olmuştur. Jenkins'in devamlılık ilkesi birçok hayranın farklı mecralardan dağınık parçaları toplamaya ve onları anlamlı bir bütün halinde bir araya getirmeye harcadıkları zaman ve enerjiyle ilişkilidir. Barbie'nin çizgi filmlerinden, filmlerine, web sayfalarından bilgisayar oyunlarına birçok farklı medya ortamında Barbie'nin farklı maceraları

hayranları tarafından takip edilmektedir. Her birinde farklı bir hikâye yer almakta ve Barbie'nin birçok farklı hikâyede yer aldığı görülmektedir. Bu da devamlılık ilkesinin Barbie için sağlandığı anlamına gelmektedir.

Bir diğer ilke olan “devamlılık” ilkesi de Barbie'nin çizgi filmlerinden, filmlerine, web sayfalarından bilgisayar oyunlarına birçok farklı medya ortamında Barbie'nin farklı maceraları olması nedeniyle sağlanmaktadır. Ayrıca Barbie transmedya reklam kampanyasında filmdeki anlatı unsurlarının kullanılması devamlılık ilkesinin reklamlarda sağlandığı bulgusuna da ulaştırmaktadır.

Jenkins'in bir diğer ilkesi olan “Çeşitlilik” ilkesi ise hayranların alternatif yeniden anlatımlardan zevk almasına, karakterleri ve olayları yeni bakış açılarından görmesine olanak tanımaktadır. *Barbie Rapunzel Masalında (Barbie as Rapunzel, 2002)*, *Barbie: Üç Silahşörler (Barbie and the Three Musketeers, 2008)*, *Barbie: Denizkızı Hikayesi (Barbie in a Mermaid Tale, 2010)* gibi farklı hikayeleri olan Barbie çeşitlilik ilkesini de sağlamaktadır. Barbie'nin farklı yaş grupları, ırk, dil vb. demografik özelliklere göre farklılaştırdığı birçok hikayesi bulunmaktadır.

Özetle, Barbie'nin 2023 yılında gösterime girmiş olan sinema filminden önce de birçok Barbie filmi ve özellikle çizgi filmi bulunduğu ve bunlarda Barbie birbirinden farklı hikayelerde yer aldığı için “çeşitlilik” ilkesinin de Barbie için sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

İçine Girme ve Çıkartılabilirlik

Henry Jenkins’in bir diğer önemli ilkesi olan “içine girme” ilkesine göre, seyirci hikâyenin dünyasına girerek bir deneyim yaşamaktadır. Hikâyenin dünyasını gerçek dünyaya taşıyan temalı parklar, müzeler ve müşteri deneyimi alanları bu ilkeye örnek olarak verilebilmektedir. Barbie için bakıldığı zaman “içine girme” ilkesini sağlayan Florida’da Barbie Evi Deneyimi (Barbie The Dreamhouse Experience) adında bir temalı park ve Berlin’de de Barbie’nin Malibu evinin replikasının olduğu bir temalı park örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 14: *Barbi Evi Deneyimi (Barbie The Dreamhouse Experience)*
Kaynak: <https://ems-entertainment.com/barbie-the-dreamhouse-experience/>

“Çıkartılabilirlik” ilkesinde ise seyirci hikâyenin bazı parçalarını günlük yaşam alanlarında kullanmak üzere almaktadır. Hikâyenin karakterlerinin figürleri, kostümler, kolyeler, kupalar, maketler, oyuncaklar vb. birçok ürün çıkartılabilirlik ilkesine örnek gösterilmektedir. Barbie örneğine baktığımız zaman Barbie bebek başlı başına çıkartılabilirlik ilkesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra Barbie’nin evi, arabası vb. birçok

ürün Mattel tarafından satışa çıkarılmıştır. Filmde Ken'in Dojo kıyafetleriyle olduğu versiyonundan Tuhaf Barbie'ye kadar yeni birçok oyuncak çıkarılmıştır. Bunun yanında Barbie'nin elbiseleri, mayosu, gözlüğü vb. birçok unsuru farklı markalar tarafından Barbie koleksiyonu olarak satışa çıkartılmıştır. Bu da çıkartılabilirlik ilkesini sağlayan bir diğer husustur. Bu bağlamda filmdeki kostümlerle çıkartılan Barbie bebekler Jenkins'in çıkartılabilirlik ilkesine örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 15: *Kovboy Kostümlü Barbie*

Kaynak: <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-doll-hpk00>

Özet olarak, Henry Jenkins'in bir diğer önemli ilkesi olan "içine girme" ve "çıkartılabilirlik" ilkesine Barbie filmi örneği için bakıldığında bu ilkelerin sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Florida'da ve Berlin'de Barbie'nin evinin replikasının olduğu temalı parklar içine girme ilkesi Barbie'nin evi, arabası, Ken'in Dojo kıyafetleriyle satışa çıkarılan bebeği, Tuhaf Barbie vb. birçok ürün Mattel ve diğer markalar tarafından Barbie koleksiyonunda çıkartıldığı için bu ilke de sağlanmaktadır.

Dünya İnşa Etme

Jenkins'in ortaya koymuş olduğu transmedya ölçütlerinden bir diğeri ise “dünya inşa etme” ölçütüdür. Bu ölçüt içine girme ve çıkartılabilirlik ilkeleriyle de bağlantılıdır. Çünkü her ikisi de seyircilerin anlatılarda temsil edilen dünyalarla doğrudan ilişki kurma yollarıdır. Barbie’de inşa edilen dünya her anlamda bu ilkeyi sağlamaktadır. Filmdeki Barbie Land ve Barbie evi Barbie’nin dünyasını oluşturmaktadır. Bu dünyaya ait birçok parça, hayranların ilgisini çekerek ürünleri satın almasını sağlamaktadır. Ayrıca seyirciler bu dünyaya ait başka hikayeleri tüketmek için farklı medya mecralarına da yönlendirilmektedir.

Sonuç olarak, Jenkins’in “içine girme” ve “çıkartılabilirlik” ilkesi ile bağlantılı olan “dünya inşa etme” ilkesinin sağlandığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Hayranlar, özellikle reklam kampanyası sürecinde bu dünyanın bir parçası olmak için farklı mecralardan bu dünyanın diğere parçalarını aramaya, çıkartılan ürünleri satın almaya devam etmiştir.

Dizisellik

“Dizisellik” ilkesi ise Jenkins’e göre hikâye parçalarının peş peşe gelen bölümler arası merak uyandırarak hikâyenin devamının seyirciler tarafından takip edilmesini sağlamakla ilişkilidir. Dizisellik, transmedya öykü anlatımında ise hikâyenin parçalarının yalnızca aynı ortam içindeki birden çok bölüme değil, birden çok medya sistemine dağılmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Barbie’de dizisellik

ilkesi tam olarak sağlanamamaktadır. Çünkü her bir mecrada Barbie'nin ayrı bir macerası ayrı bir hikâyenin içerisinde yer almaktadır. Ortak bir dünyayı kullanarak farklı karakter ve hikayelerle Barbie dünyası genişletilmektedir. Ancak aynı hikâyenin farklı parçaları değildir bunlar. Bu bağlamda çeşitlilik sağlanmasına karşın dizisellik sağlanmamaktadır.

Özetle "dizisellik" ilkesine geldiğimizde Barbie'nin bu ilkeyi tam olarak sağlamadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Barbie'nin farklı maceraları farklı projelerde yer almakla birlikte bunlar aynı hikâyenin farklı parçaları olmadığı için bu ilke sağlanamamaktadır.

Öznellik

Henry Jenkins'in bahsettiği bir başka transmedya ilkesi ise "öznellik" ilkesi olmuştur. Öznellik ilkesi, kısaca izleyicilerin hikâyeyi farklı karakterlerin gözünden görmesi anlamına gelmektedir. Barbie bağlamında bu ilkeyi ele aldığımızda birbirinden farklı Barbielerin olması ve bunların her birinin ayrı bir hikayesinin olması (deniz kızı, astronot, cumhurbaşkanı vb.) öznellik ilkesini sağlamaktadır denebilir.

Sonuç olarak, Jenkins'in "öznellik" ilkesinin birçok farklı Barbie'nin olması (deniz kızı, başkan, astronot vb.) nedeniyle sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Performans

Jenkins'in ölçütlerinden yedinci ve son ilke "performans" ilkesidir. Anlatının bir parçası haline gelebilecek hayran yapımı performanslara yol açma yeteneği, Jenkins'in yedinci ve son ilkesi olan performans ilkesini ifade eder. Barbie için bakıldığında Barbie gibi giyinerek cosplay yapan hayranlardan markaların çıkardıkları Barbie koleksiyonlarından giyinerek Instagram'da ya da Tiktok'ta reels çeken hayranlara kadar birçok performans sergileyen fan bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Barbie'nin onunla bütünleşmiş pembe renginde makarna, pizza gibi yemekler veya kokteyller üreten birçok hayran da sosyal medya paylaşımlarıyla bunları göstermiştir.

Özetle, Jenkins'in "performans" ilkesinin Barbie gibi giyinerek eğlenen hayranlardan Barbie ile ilgili sunulan birçok müşteri deneyimine dahil olan hayranlara kadar birçok örnekle sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır.



Görsel 16: Sosyal Medyada Barbie Hayranlarının Ürettikleri Yemek-İçecek Tarifleri

Kaynak: Görseller #Barbie ile arama yapınca çıkan Instagram reelslerinden alınmıştır.

Jenkins'in 7 ilkesine göre Barbie'yi değerlendirdiğimiz zaman, ilkelerin neredeyse tamamını sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüm medya mecralarını pembeye boyayan Barbie yayılabilirlik, delinebilirlik, devamlılık, çeşitlilik, içine girme, çıkartılabilirlik, dünya inşa etme, öznellik, performans ilkelerini sağlamaktadır. Yalnızca dizisellik ilkesi, aynı hikâyenin farklı platformlarda devamının olmaması nedeniyle tam olarak sağlanamamaktadır. Onun dışında tüm ilkeleri sağlayan Barbie, transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında çok başarılı bir örnektir. Barbie gibi başarılı transmedya anlatılarının çoğalmış olması, önümüzdeki süreçte pazarlama anlayışında bir hikâyenin

çoklu medya mecralarından yayılarak yapılmasının yaygınlaşarak devam edeceğine işaret etmektedir.

9.5. Barbie Filminin Reklam Kampanyasının Örnek Olay Analizi

Filmin 21 Temmuz 2023'te vizyona çıkmadan öncesinden başlayarak filmin vizyona girmesinden sonra da devam eden Barbie'nin reklam kampanyası, tüm dünyada çok büyük ses getirmiştir. Dünyayı pembe renge boyayan Barbie reklamları, konuyla ilgisi olsun olmasın herkesin dikkatini çekmeyi ve kendisinden bahsettirmeyi başarmıştır. Dünyada çok ses getiren bu reklam kampanyası geleceğin pazarlama anlayışını da şekillendirecek türden bir transmedya örneği sunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın bu bölümünde Barbie filminin reklamları, örnek olay analizi yöntemiyle incelenerek kampanyanın nasıl yapılandırıldığı ve Barbie filminin anlatı unsurlarından hangilerinin bu reklamlarda kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılacaktır.



Görsel 17: Barbie Billboard

Kaynak: <https://brandthechange.com/strategy/innovative-branding-lessons-to-learn-from-barbie-movies-marketing-campaign/>

Barbie filminin 21 Temmuz 2023'te vizyona gireceği tüm dünyada aylar öncesinden duyurulmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda bazı büyük şehirlerde, sadece düz pembe renk ve Barbie logosunun dahi olmadığı billboardlarla da filmin gösterime gireceği tarih ilan edilmiştir. Bu denli minimal bir billboard çalışması, Barbie'nin marka bilinirliğinin ne denli yüksek olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur. Pantone 219-C numaralı renk, Barbie ile o kadar özdeşleşmiş durumda ki bir yerde bu rengi görmemiz dahi bunun Barbie ile ilgili bir reklam olduğunu anlamamız için yeterli olmaktadır. Buna karşın geleneksel bir reklam mecrası olan billboardlarda ye alan bu reklam seyirci katılımını ve etkileşimini sağlamamaktadır.



Görsel 18: *Barbie Müşteri Deneyimi Alanı*

Kaynak: <https://www.instagram.com/reel/CvDUutCPH0W/?igshid=NmQ4MjZlMjE5YQ%3D%3D>

Barbie filminin reklam kampanyası için yapılan bir diğer çalışma bir müşteri deneyimi alanıdır. Bu müşteri deneyiminde hayranların deniz kızı kostümü giyerek Barbie logolu havuzlarda *Deniz Kızı Barbie (Barbie The Mermaid)* deneyimi yaşamaları sağlanmıştır. Müşteri deneyimi alanı olan bu havuzlar, Pantone 219-C numaralı pembe renkten oluşan bir çerçeveye sahiptir. Bunun yanı sıra Barbie'nin filmde de kullanılan

yazı fontundan oluşan logosu da bu çerçevede yer almaktadır. Bu müşteri deneyimi alanı, reklam kampanyasında seyirci katılımını arttıran bir reklam uygulaması olmuştur. Ayrıca sosyal medyada bu deneyime dair videoların hayranlar tarafından paylaşılması etkileşimi de sağlamıştır. Bunların yanı sıra bu deneyim alanının hayran performansı içermesi nedeniyle Jenkins'in performans ilkesinin de sağlandığı bir Barbie reklamı olduğu söylenebilir.



Görsel 19: *Barbie 3D Reklamı*

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/kutusundan-cikan-dev-barbie/>

Barbie filminin tanıtımı için Dubai’de üç boyutlu bir yerleştirmenin görüldüğü bir reklam da yapılmıştır. Bu 3D açık hava reklamı örneği gibi görünen bir reklam olsa da aslında sosyal medyada yayılan videosu tamamen bir CGI² ürünü olarak tasarlanmıştır. Video, Dubai’deki içerik ve sosyal medya ajansı Eye Studio tarafından yaratılmıştır. Videoda Barbie, Dubai’de Burç Halife yakınlarında konumlandırılmış olup pembe Mattel kutusundan çıkarak sokağa ayak basmaktadır. Sosyal medyada viral olan bu reklam, filmin hikayesiyle de oldukça uyumlu olup filmde de Barbie ütöpik Barbie Land’den gerçek dünyaya adım atmaktadır. Bu reklam kampanyası, sosyal medyada çok fazla

² Computer-generated imagery (CGI): Bilgisayarda hazırlanan tüm görsel efektlerin filmlere aktarılmasını sağlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır.

paylaşıldığı için etkileşimi sağlayan bir reklam kampanyası olmuştur. Bu reklamda siyah beyaz, retro, ikonik mayosu ve güneş gözlükleriyle Barbie Land ile gerçek dünya arasında gidip gelen Barbie, dünyanın en yüksek gökdeleni olan Burc Halife'ye oldukça yakın bir boyda görünmektedir. Hayranları şaşkınlığa uğratan bu reklam kampanyasında da yine Barbie'nin Pantone 219-C numaralı pembe rengi ve logosu kullanılmıştır. İlk çıkarılan Barbie'nin kostümleri giydirilmiş olduğu için ve filmde Margot Robie'nin de ilk sahnesinde bu kostümü giydiğini gördüğümüz için filmin içindeki bir kostümün bu kampanyada kullanıldığı da söylenebilmektedir. Yalnızca bu reklam filmi Dubai'de üretildiği ve yayına sunulduğu için normalde mayo olan Barbie'nin üzerindeki parçanın boyu uzatılarak tulum benzeri bir parçaya dönüştürülmüştür.



Görsel 20: *Barbie Yapay Zekâ Uygulaması-Selfie Generator*
Kaynak: <https://www.barbieselfie.ai/intl/>

Barbie transmedya reklam kampanyası için yapay zekâ dahi kullanılan mecralardan birisi olmuştur. Bu bağlamda hayranların Barbie dünyasına dahil olabileceği bir yapay

zekâ uygulaması geliştirmiştir. Selfie Generator isimli sayfaya hayranlar fotoğrafını yükleyip Barbie temalı selfielerini oluşturabilmektedir. Burada selfie oluşturan bir sürü hayran bunu sosyal medya hesaplarında takipçileriyle paylaşarak reklam içeriği üretmesi bağlamında seyirci katılımını arttırmıştır. Bunu sosyal medya hesaplarından paylaşmaları ve takipçilerinden beğeni, yorum vb. almaları ile etkileşim de sağlanmıştır. Bu reklam kampanyasında da Pantone 219-C pembe tonunun ağırlıklı olarak kullanıldığı görölmektedir. Bunun yanı sıra Barbie'nin kendine has fonta sahip logosu da yine bu kampanyada da bulunmakta ve öne çıkmaktadır.



Görsel 21: *Barbie Filmi Web Sayfası*
Kaynak: <https://www.barbie-themovie.net/>

Transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi ile şekillendirilmiş olan Barbie filmi reklam kampanyasında geleneksel mecraların yanı sıra dijital mecralar da çok etkin bir şekilde kullanılmıştır. Barbie filmi reklam kampanyasında online mecralar ve sosyal medya mecralarında da Barbie reklamları karşımıza sıklıkla çıkmaktadır. Bu bağlamda online mecralardan biri olan internette Barbie filminin de bir web sayfası bulunmaktadır. Barbie

filmi için yapılan web sayfası açıldığında ilk pop-up olarak Barbie filmi fragmanı gelmektedir. Fragman kapandıktan sonra ise açılan sayfada film için çıkarılmış olan tüm fragmanların yer aldığı görülmektedir. Filmin tanıtım videolarından sonra ise film hakkında kısa bir sinopsis yer almaktadır. Sayfanın en altında ise Selfie Generator ile yapılmış olan ve filmin karakterinin selfielerinin olduğu bir fotoğraf galerisi bulunmaktadır. Bu tip unsurların yer aldığı web sayfasında daha önce ele alınan reklam örneklerinde de olduğu üzere Pantone 219-C pembe rengin hâkim olduğu görülmektedir. Bunun yanında yine Barbie filmi logosu da bulunmaktadır. Barbie'nin web sayfasında sosyal medya hesaplarına yönlendirme de bulunması nedeniyle etkileşimin sağlandığı da söylenebilmektedir. Ancak seyirci katılımı bu Barbie reklamı için söz konusu değildir.



Görsel 22: Barbie Instagram Hesabı

Kaynak: <https://www.instagram.com/barbiethemovie/>

Online mecralardan bir diğeri olan sosyal medya mecralarında da Barbie reklam kampanyasının devam ettiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya reklamları için markaların en etkin kullandığı mecralardan biri olan Instagram'da Barbie'nin de resmi sayfası bulunmaktadır. Bu Instagram sayfasında da 219-C pembe renk pantonenin

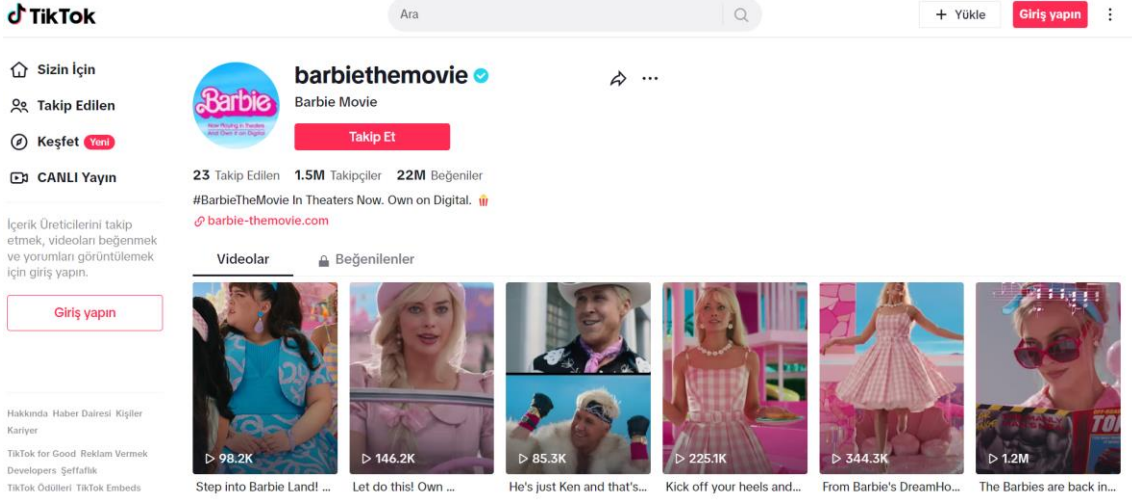
hakimiyeti görülmektedir. Bunun yanı sıra Barbie logosu yine kullanılmıştır. Filme ve filmle ilgili çıkartılan tüm ürünlerin tanıtımlarına yer verilen bu hesapta hayranlarla etkileşim oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra hayranlar, Barbie koleksiyonlarından giydiği kıyafetlerle Reels ya da fotoğraf çekerek ya da Barbie ile ilgili başka paylaşımlarda bulunarak seyirci katılımını da arttırmıştır. Bu da yine sosyal medyanın WOM (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi yaratmasına yol açmış ve bu bağlamda Jenkins'in yayılabilirlik ilkesine uyumlu bir sosyal medya stratejisi izlenmiştir.



Görsel 23: *Barbie Twitter Hesabı*
Kaynak: <https://twitter.com/barbiethemovie>

Barbie filminin reklam kampanyası için birçok sosyal medya mecrası kullanılmıştır. Bu bağlamda Barbie filminin Instagram hesabının yanı sıra Twitter'da da resmi bir hesabı bulunmaktadır. Dolayısıyla Barbie, Twitter'ı da pembeye boyamıştır demek yanlış olmayacaktır. Bu Twitter sayfasında da 219-C pembe pantone ağırlıklı kullanılan renk olarak karşımıza çıkmaktadır. İkonik ve retro bir fonta sahip olan Barbie

filmi logosu yine oldukça ön plandadır. Bu sosyal medya mecrasında da etkileşim ve seyirci katılımı yüksek bir sosyal medya planlaması yapılmış ve bunlar sağlanmıştır.



Görsel 24: *Barbie TikTok Hesabı*
Kaynak: <https://www.tiktok.com/@barbiethemovie>

Barbie'nin ilk çıktığı günden bu yana hedef kitlesi kız çocukları olmuştur. Bu bağlamda günümüzde kız çocukları Z kuşağı olduğu için ve Z kuşağı arasında en popüler platformlardan birisi TikTok olduğu için Barbie reklam kampanyasında en etkili kullanılan sosyal medya hesaplarının başında TikTok hesabı gelmektedir. Bu mecrada da hedef kitle ile etkileşim kurulmuş, onların da video içeriği üretmesi yani seyirci katılımı sağlanmıştır. TikTok'taki Barbie ile ilgili paylaşımlara baktığımızda birçok Barbie kombini deneyen hayran videosu, pembe renkli yemek tarifleri videoları gibi seyircilerin ürettiği videolar görülmektedir. Bu paylaşımlarla hayranların birbirleriyle ve markayla etkileşimleri de sağlamaktadır. Barbie filminin TikTok hesabından yapılan paylaşımlar da etkileşimi ve seyirci katılımını arttırmaktadır. Pembe renk yine tüm diğer mecralarda olduğu üzere TikTok'ta da oldukça baskın olarak kullanılmıştır. Bunun yanı sıra paylaşımlarda Barbie logosu da sıklıkla gördüğümüz unsurların başında gelmektedir.



Görsel 25: *Barbie Patlamış Mısır Kutusu*

Kaynak: <https://regaltheatres.shop/products/barbie-box-popcorn-tub>

Barbie filminin tanıtımı için sinemada filmi izlerken kullanılan Barbie patlamış mısır kutuları dahi üretilmiştir. Daha sonra farklı e-ticaret sitelerinde satışa da çıkarılan bu mısır kutusu Barbie'nin artık ikonikleşmiş olan ve hep içerisinde satıldığı kutudan ilham alınan bir tasarıma sahiptir. Bu bağlamda Pantone 219-C pembe renk kullanımı burada da karşımıza çıkmaktadır. Barbie logosu da bu tasarımda kullanılmış olan bir diğer unsurdur. Bunun yanı sıra bu tasarım Barbie filminin tüm dekoruna da hâkim olan plastik tasarım estetiğini devam ettiren bir tarzda yapılmıştır.



Görsel 26: *Barbie X Forever 21 Metaverse Reklamı*

Kaynak: <https://blockster.com/forever-21-embraces-the-metaverse-with-ai-designed-virtual-barbie-collection-on-roblox>

Barbie'nin reklam kampanyası, Barbie ve Forever 21 markalarının işbirliğiyle metaverse mecrasına da taşınmıştır. Forever 21 markası Barbie koleksiyonu için Roblox adlı platformda bir mağaza açmıştır. Bu mağazadaki koleksiyonda Pantone 219-C pembe renk ve Barbie logosunun ön planda olduğu görülmektedir. Stil olarak Barbie'nin retro, kendine has tarzını yakalayan bir koleksiyon oluşturulmuştur. Ayrıca mağazanın metaverse mecrasında taşınması da bu platformdaki hayranların etkileşimini sağlamıştır. Buna ek olarak bu mağazadan alışveriş yapıp ürün alan kullanıcılar seyirci katılımının da sağlanmasına yol açmıştır.

9.5.1. Barbie Filmi İçin zel üretilen Barbie Bebekler ve Diğer rnler

Sinemada film öncesi reklamlar ve filmin içerisine ürün ya da marka yerleştirmenin dışında günümüze geldiğimizde artık başlı başına bir reklam olan filmler de görülmektedir. Bu araştırmanın rneklemi olan ve temelde bir ürün olan Barbie, bu duruma en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilir. Barbie, yalnızca kız çocuklarının satın aldıkları bir oyuncakken bir filmin ana karakteri olarak karşımıza çıkmıştır ve yarattığı furya, bugüne kadar benzeri görülmemiş ölçekte bir pazarlama stratejisiyle bizlere sunulmuştur.

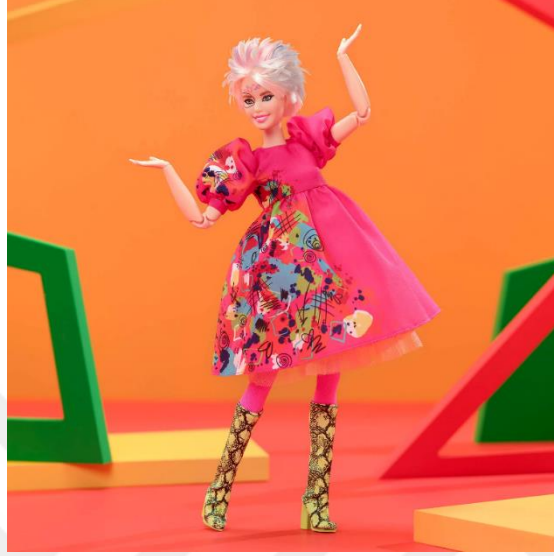
Mattel, bu pazarlama stratejisi bağlamında Barbie filmi için filmdeki Barbie ile Ken'lerin filmdeki kostümleriyle olan versiyonlarını dahi satışa çıkar mıştır. Bebeklerin yanı sıra Barbie'nin arabası ve evi gibi filmin içinde geçen diğer önemli unsurlar da oyuncak olarak çıkarılmıştır. Ayrıca üzerinde filmde sahneler veya sözler taşıyan tişört, kupa, fare altlığı (mouse pad), duvara asılabilir posterler, Barbie filminin müziklerinin olduğu albüm gibi ürünler de çıkmıştır. Bunlar Barbie filminin karakterleri, mekanları ve kullanılan araçları olması nedeniyle Jenkins'in transmedya ilkelerinden çıkartılabilirlik ilkesinin sağlandığına ilişkin örneklerdir.



Görsel 27: Patenli Barbie, Parti Kostümlü Barbie vb. Filmden Çıkarılan Barbie'ler
Kaynak: <https://creations.mattel.com/products/barbie-in-inline-skating-outfit-barbie-the-movie-hrb04> , <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-doll-hpj99>

Filmde Barbie ve Ken'in gerçek dünyaya geçtiklerinde ilk giydikleri paten ve ona uygun kostümlü kombinin giydirildiği Barbie, film için çıkarılan koleksiyonda yer almıştır. Barbie'nin Pantone 219-C tonundaki pembe rengi ve ona uygun mavi, sarı gibi canlı renkler tasarımda ön plandadır. Barbie'nin üzerindeki kostümler onun retro, kendine has dünyasını yansıtan bir kostüm tasarımına ve renklere sahiptir. Barbie filmi için çıkarılan Barbie bebek koleksiyonundaki tüm Barbie bebeklerin filmin en çarpıcı sahnelerinden olduğunu görülmektedir. Gerçek dünyaya ilk adım attıklarında giydikleri paten kostümü yanı sıra parti kostümlü Barbie de filmin ilk dönüm noktası olan sahneden çıkmıştır. Bu sahnede Barbie ilk kez ölümü sorgulamaktadır. “Hiç ölümü düşündünüz mü?” diye diğer Barbie ve Kenlere soru sorduğunda bir anda her şey değişmeye başlamıştır. Hayranların beğenisini kazanan bu renkli ve bir o kadar da ilginç sahnede Barbie'nin kostümlü hali de çıkartılabilirlik ilkesiyle bağlantılı olarak satılan Barbieler arasındaki yerini almıştır. Pembe renk olmayan bir ürün olmasına rağmen hikâyenin dönüm noktası olan ve aklında kalan bir sahnedeki kostüm olması nedeniyle hayranların ilgisini çeken bir örnek olmuştur. Bu iki

örnekten çok daha fazla sayıda filmdeki en dikkat çekici sahnelerde Barbie'nin giydiği kostümlerle Jenkins'in çıkartılabilirlik ilkesi doğrultusunda Barbie ürünü çıkarıldığı görülmektedir.



Görsel 28: *Tuhaf Barbie (Weird Barbie)*

Kaynak: <https://creations.mattel.com/products/weird-barbie-barbie-the-movie-hyb84>

Barbie filminin en renkli karakterlerinden birisi olan Tuhaf Barbie'nin (Weird Barbie) de oyuncuğu çıkarılmış ve filmin hayranları tarafından çok ilgi görmüştür. Bu ürün, Barbie'yle bütünleşmiş olan Pantone 219-C pembe renk ağırlıklı bir elbiseyle satılmaktadır. Tuhaf Barbie, Barbie onun evine ilk kez gittiği sahnede bu elbiseyi giymektedir. Filmin en akılda kalıcı anlarından ve karakterlerinden biri olduğu için Mattel bu bebeği de çıkararak hikâyenin içinden çıkan ve dolayısıyla çıkartılabilirlik ilkesinin sağlandığı bir diğer örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Barbie'nin genel sanat yönetimi anlayışına uygun olarak çıkartılan bir üründür.



Görsel 29: Dojo Kıyafetli Ken

Kaynak: <https://creations.mattel.com/products/ken-doll-in-faux-fur-coat-and-black-fringe-vest-barbie-the-movie-hrf31>

Ken'in Barbie Land'e ataerkilliği taşımasıyla Barbie'nin evini Mojo Dojo Casa House'a çevirmesi filmdeki en komik anların olduğu sahneleri barındırmaktadır. Ken'in bebeği de bu süreçte sürekli giydiği kıyafetleriyle çıkartılmıştır ve hayranların ilgisini çekmeyi fazlasıyla başarmıştır. Barbie'nin parti kostümünde olduğu üzere yine filmin en akılda kalıcı sahnelerinden biri olması nedeniyle koleksiyonda verilmiştir. Pembe renk, Barbie logosu vb. herhangi bir şey yer almamasına karşın filmin hikayesiyle bağlantılı olarak çıkan bir üründür. Bu Mattel ürününde de yine Jenkins'in çıkartılabilirlik ilkesi sağlanmıştır. Filmin sanat yönetimi, Ken'in bu ürününde de devam ettirilmiştir.



Görsel 30: *Barbie'nin Arabası ve Barbie'nin Evinin Replikası (Barbie Dreamhouse)*
Kaynak: <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-pink-corvette-convertible-hpk02>, <https://creations.mattel.com/products/mega-barbie-the-movie-replica-dreamhouse-building-kit-hph26>

Barbie'nin filmde kullandığı ve hatta Barbie Land'den gerçek dünyaya seyahate çıktığı arabası da oyuncak olarak Barbie filminin koleksiyonunda yer alarak satışa sunulmuştur. Pembe renk ve Barbie filminin genel sanat yönetimi stili bu üründe de devam ettirilmiştir. Bu ürünleri alıp sosyal medyada paylaşan hayranlar seyirci katılımını da sağlamıştır. Barbie'nin arabası gibi evi de filmde Barbie Land'in en göz alıcı evlerinden biridir. Barbie'nin filmdeki evinin replikası olan bu oyuncak ev ve araba, Jenkins'in çıkartılabilirlik ilkesine iyi örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Filmdeki bir mekânın ve aracın oyuncuğa dönüşmesi ve hayranlardan yoğun talep görmesi transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin başarıyla uygulandığını göstermektedir.



Görsel 31: *Sweatshirt, Tişört, Kupa vb. Ürünler*

Kaynak: <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-i-am-kenough-unisex-hoodie-hyn77>, <https://creations.mattel.com/products/every-night-is-girls-night-t-shirt-barbie-the-movie>, <https://creations.mattel.com/products/this-is-the-best-day-ever-mug-barbie-the-movie>

Barbie filmi boyunca sürekli kendisini yetersiz hisseden Ken'in sweatshirtü de satışa çıkarılan bir diğer ürün olmuştur. Bu üründe "I am Kenough" yazılı Ken ve İngilizce enough (yeterli) kelimelerinin birleşiminden oluşan bir kelime oyunu yer almaktadır. Ken film boyunca kendini Barbie'ye göstermeye çalışmakta ama bu gerçekleşmediği için de kendisini yetersiz hissetmektedir. Kenough sweatshitü dışında aynı tasarımın tişörtü de çıkarılmıştır. Ayrıca Mattel başka tişört tasarımları da çıkartmıştır. Barbie'nin Ken'i hep reddetmesi ve her akşam kız arkadaşlarıyla parti yapması "Every Night is Girls Night/Her Gece Kızlar Gecesidir" repliğiyle de dile getirilmektedir. Bu repliğin olduğu tişört de çıkartılmış olan tişört koleksiyonundan bir örnektir. Mattel bebekler, tişörtler, sweatshitler dışında Barbie filminden görseller ve repliklerin olduğu kupalar da çıkarmıştır. Kupada Barbie ve arkadaşlarının her gece

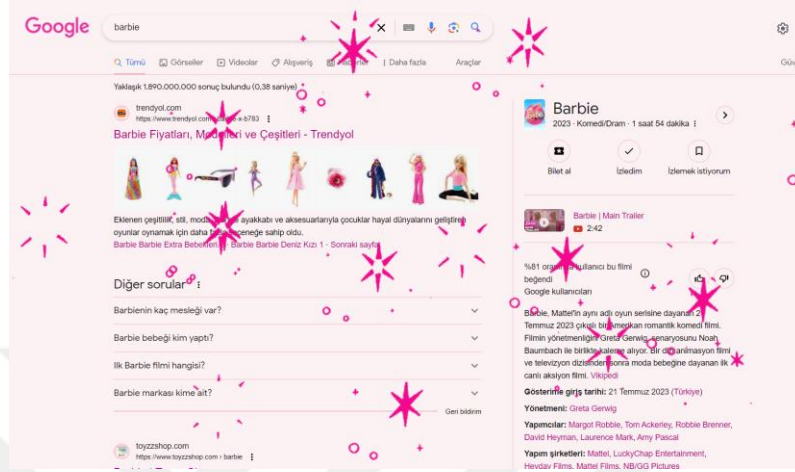
yaptığı partilerde söyledikleri “This is the best day ever!/Bu gelmiş geçmiş en iyi gün!” repliği ve Barbie'nin parti sahnesinden bir görseli bulunmaktadır.

Çıkarılmış olan tüm bu ürünler pembe renk (Pantone 219-C) ağırlıkta olarak çıkmıştır. Barbie filminde kullanılmış olan renkler, karakterler, kostümler, dekorlar ve daha birçok unsur Jenkins'in transmedya ilkelerinden çıkartılabilirlik ilkesi doğrultusunda ürün olarak da satışa sunulmuştur ve hayranlardan fazlasıyla ilgi görmüştür. Bu da ürünleri satın alan seyircilerin sosyal medyada bu ürünleri paylaşmasına ve bu bağlamla etkileşim ve seyirci katılımının arttırılmasını sağlamıştır. Bu da dolaylı olarak Jenkins'in yayılabilirlik- delinebilirlik ilkesinin sağlanmasının da önünü açmıştır.

9.5.2. Barbie ile Diğer Markaların İşbirliği

Barbie ile birçok kıyafet, oyun konsolu, kozmetik, fast food, içecek, ayakkabı, çanta vb. ürünler üreten markalar işbirliği yaparak yeni koleksiyonlara imza atmıştır. Tüm medya mecralarında pembe rengin önümüze düştüğü reklam kampanyası sürecinde gittiğimiz mağazalar, yemek yediğimiz yerler, içtiğimiz içecekler dahi pembeye boyanmıştır. Barbie reklam kampanyası, filmin gösterimde olduğu süreçte yalnızca tüm medya ortamlarında değil gündelik hayatta da her yerden karşımıza çıkmıştır. Bu bağlamda Barbie Google, Xbox, Burger King, Coca Cola, Nutella, Forever 21, ALDO, GAP, Primark, Walmart, Beis, Ruggable, NYX, Kit.sch, Moon, Impala, Balmain, Indigo, Pandora, Crocs, Meninas Shoes, Bershka, LC Waikiki, Zara, C&A, Puma, Stanley Termos, Starbucks ve daha birçok markayla birçok işbirliği yapmıştır. Barbie

koleksiyonu ya da Barbie'ye ilişkin birkaç ürün çıkaran ve hepsine bu araştırma kapsamında yer vermenin mümkün olmadığı kadar çok sayıda marka işbirliği bulunmaktadır.



Görsel 32: Barbie X Google (Erişim Tarihi: 27.07.2023)

Barbie filmi 21 Temmuz 2023'te vizyona girdiği zaman Google'da Barbie kelimesini aratınca normalde düz beyaz olan Google arayüzü, pembe yıldızlarla birlikte toz pembe sayfada açılmaktaydı. Bu işbirliği ile Barbie Google'ı dahi Pantone 219-C numaralı pembeye boyamıştır.



Görsel 33: Barbie X Xbox

Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/xbox-barbie-temali-konsol-ve-kontrolculerini-tanitti,OePpoHGRXUyt531td0UoPg/2iOZE0J3602BnlCUEJlLw>

Barbie oyun konsolu Xbox ile de bir işbirliğine imza atmıştır. Oyun konsolunun tasarımı Barbie'nin filmdeki Dreamhouse'undan (Barbie Evi) ilham alınarak yapılmıştır. Oyun konsolunun rengi yine ağırlıklı olarak Barbie'nin pembe rengidir. Konsolun stil olarak da renklerinden tasarımına filmdeki sanat yönetimine ilişkin tüm unsurları taşıdığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Barbie filminin logosu oldukça belirgin bir şekilde oyun konsolunun üzerinde bulunmaktadır. Barbie filmindeki bir mekânın oyun konsoluna dönüşmesi Henry Jenkins'ın transmedya ilkelerinden çıkartılabilirlik ilkesinin sağlandığını göstermektedir.



Görsel 34: *Barbie X Chanel*

Kaynak: <https://vogue.com.tr/moda-haber/barbie-filminde-chanel-ruzgari>

Barbie'nin bir diğer işbirliği yaptığı marka olarak karşımıza Chanel çıkmaktadır. Chanel, Barbie'nin ve Ken'in filmdeki birçok kıyafet ve aksesuarında imzasını gördüğümüz bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımcı Virginie Viard'ın tasarladığı beş tasarım takım, kalp şeklinde Chanel çantalar, Chanel'in ikonik güneş gözlükleri, şapkaları vb. aksesuarları filmdeki sahnelerde yer almaktadır. Filmde öne çıkan beş kostüm tasarımı arasında, Chanel imzalı üç takım elbise, kayak tulumu ve bir

elbise bulunmaktadır. Bu kostümler Barbie'ye filmdeki yolculuğu boyunca eşlik etmektedir. Pembe rengin yine oldukça baskın olduğu bir koleksiyon olduğu görülmektedir.



Görsel 35: *Barbie X Zara, Bershka, LC Waikiki (Sırasıyla)*

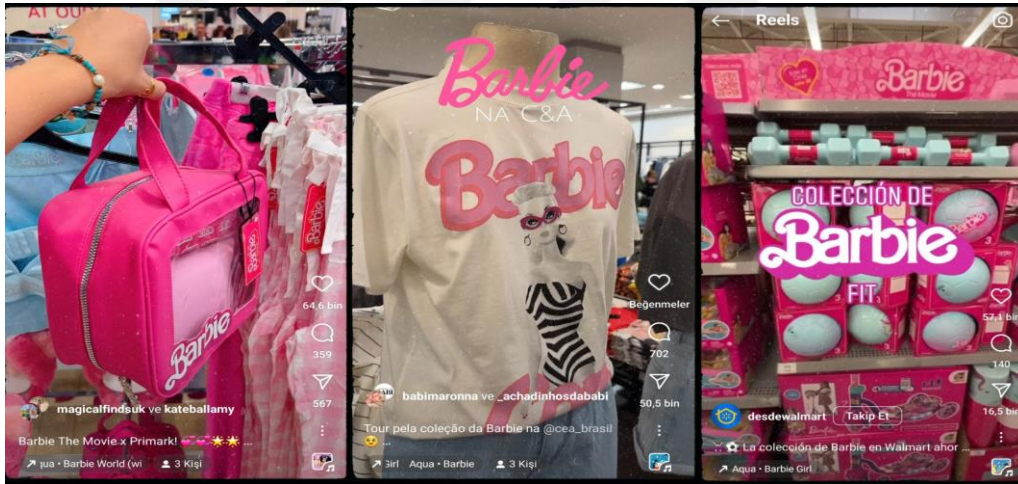
Kaynak: <https://www.zara.com/tr/tr/barbie--mattel-baskili-t-shirt-p01165723.html>,
<https://www.berhka.com/tr/barbie-desenli-k%C4%B1sa-kollu-oversize-t-shirt-c0p137589748.html>, <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/urun/LCW-HOME/banyo/Sabahlik/6760033/3126489>

Barbie, Zara, Bershka, LC Waikiki, Forever 21, GAP, Balmain, C&A gibi birçok giyim markasıyla da işbirliği yapmıştır. Bu markaların çıkardığı koleksiyonlarda birçok tişört, sweatshirt, pijama, pantolon, etek, gömlek, elbise, ceket vb. ürün Barbie temasıyla satışa ve hayranların beğenisine sunulmuştur. Bu koleksiyonlarda Pantone 219-C Barbie pembesi renginin baskın renk olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Barbie logosu da çıkartılan ürünlerde sıklıkla kullanılmıştır. Logo bazen bir görselle birlikte bazen de tek başına kullanılmıştır. Bu ünlü markalarla işbirliği yapan Barbie'nin hayranları bu ürünlerle kombin yaparak hem filmi izlemeye gitmiş hem de sosyal medya hesaplarından kıyafetlerini gösteren paylaşımlarda bulunmuştur. Bu da hem seyirci katılımı hem de etkileşimin gerçekleşmesini sağlamıştır.



Görsel 36: Barbie X Forever 21, GAP, Balmain

Kaynak: <https://gap.com.tr/gap-x-barbie-tm-sweatshirt-665942-pembe/>,
<https://us.balmain.com/en/experience/balmain-x-barbie>,
<https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection>

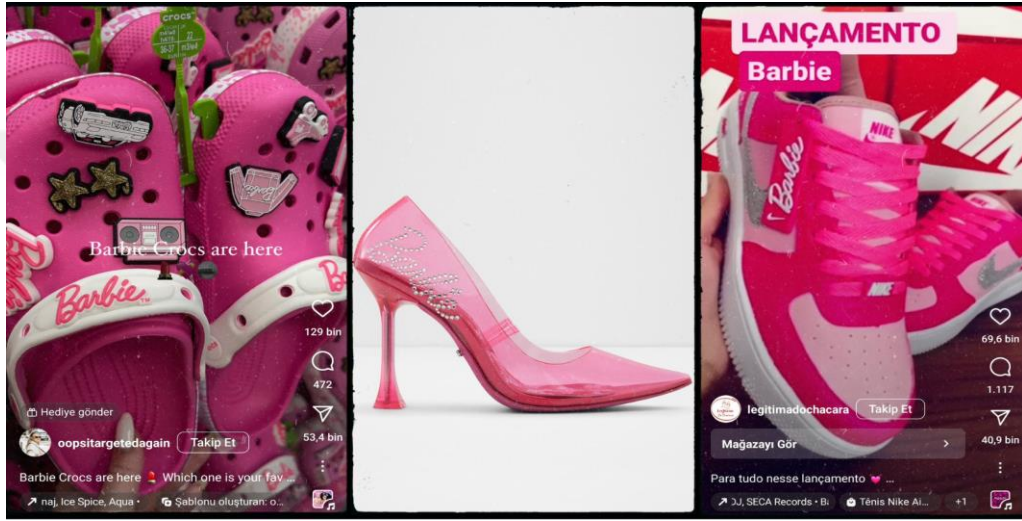


Görsel 37: Barbie X Primark, C&A, Walmart

Kaynak:
<https://www.instagram.com/reel/CupDGBaoSod/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>,
https://www.instagram.com/reel/CuF_wIdAU4-/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D,
<https://www.walmart.com/ip/Barbie-The-Movie-Collectible-Doll-Margot-Robbie-as-Barbie-in-Pink-Western-Outfit/2034521330>

Barbie birçok giyim markasının dışında büyük perakende zincirleri olan Walmart, Primark gibi markalarla da anlaşmıştır. Bu zincir mağazalarda Barbie logolu çantalar, ayakkabılar, tişörtler, spor malzemeleri, defter, kitap gibi kırtasiye malzemeleri, suluklar,

termoslar vb. birçok Barbie ürünü satılmıştır. Yani diğer kıyafet, ayakkabı, çanta markaları gibi tek bir ürüne ait bir koleksiyon çıkarılmamış olup birçok farklı ürünün olduğu koleksiyonlar çıkarılmıştır. Makyaj çantalarından dumble gibi spor malzemelerine kadar sayısız ürün bu perakende zincirlerinin raflarına girmiştir. Pantone 219-C pembe rengin hakimiyetinin yanı sıra Barbie filminin logosu da yine bu koleksiyonlarda da ön plana çıkmaktadır.



Görsel 38: *Barbie X Crocs, Aldo, Nike*

Kaynak: <https://www.crocs.com/p/barbie-themovie-mega-crush-clog/209244.html>,
<https://www.aldoshoes.com.tr/pembe-kadin-ayakkabi-p-barbiestessy-652-002-020>,
<https://www.tiktok.com/@chellyries/video/7255635641310973190>

Barbie yalnızca giyim markalarıyla işbirliği yapmamış olup ayakkabı markalarıyla ayakkabı koleksiyonları çıkarılması için de işbirliği yapmıştır. Bu bağlamda Barbie Crocs, Aldo, Nike, Puma, Vans, Meninas Shoes ve daha birçok ayakkabı markasıyla işbirliği yaparak ayakkabı koleksiyonları da çıkartmıştır. Bu marka işbirlikleriyle çıkartılan ayakkabı koleksiyonlarının yine en baskın öğesinin Pantone 219-C numaralı pembe renk olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra yine Barbie logosu da ayakkabılarda ön plana çıkan bir unsurdur. Ayakkabı koleksiyonlarında da tasarımlar genel olarak Barbie filminin sanatsal tercihlerine (renk, tasarım, logo vb.) uygun olarak yapılmıştır. Bu ürünleri kullanan hayranların sosyal medya paylaşımları yine seyirci

katılımı ve bu bağlamda etkileşimi de arttırmıştır. Tüm bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde görülmektedir ki ayakkabı markalarıyla Barbie arasında da Jenkins'in çıkartılabilirlik transmedya ilkesine uygun işbirlikleri yapılmıştır.



Görsel 39: *Barbie X Impala*

Kaynak: <https://impalarollerskates.com/products/impala-lightspeed-inline-skate-barbie-bright-yellow>

Ayakkabı markalarının dışında Barbie filminde kullanılan Impala patenler de Barbie ve Impala markası işbirliğiyle çıkarılmıştır. Filmde giyilen sarı ve pembe renklerdeki patenlerin dışında bu koleksiyonda birbirinden farklı renkler de bulunmaktadır. Bu marka işbirliğinde Pantone 219-C pembe renk kullanımının diğer işbirliklerinde olduğu gibi yine ön planda olduğu görülmektedir. Bunun yanında Barbie filminin logosu da tasarımda dikkat çeken bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikâyenin bir parçası olan ve filmde de gerçek dünyaya ilk geldiklerinde Barbie ve Ken'in giydiği patenlerin satışa sunulmasıyla Jenkins'in çıkartılabilirlik ilkesine uygun bir marka işbirliği yapıldığı görülmektedir.



Görsel 40: Barbie X NYX Makyaj Koleksiyonu

Kaynak: https://www.nyxcosmetics.com.tr/dudaklar/barbie-butter-dudak-parlat%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1/NYX_1066.html

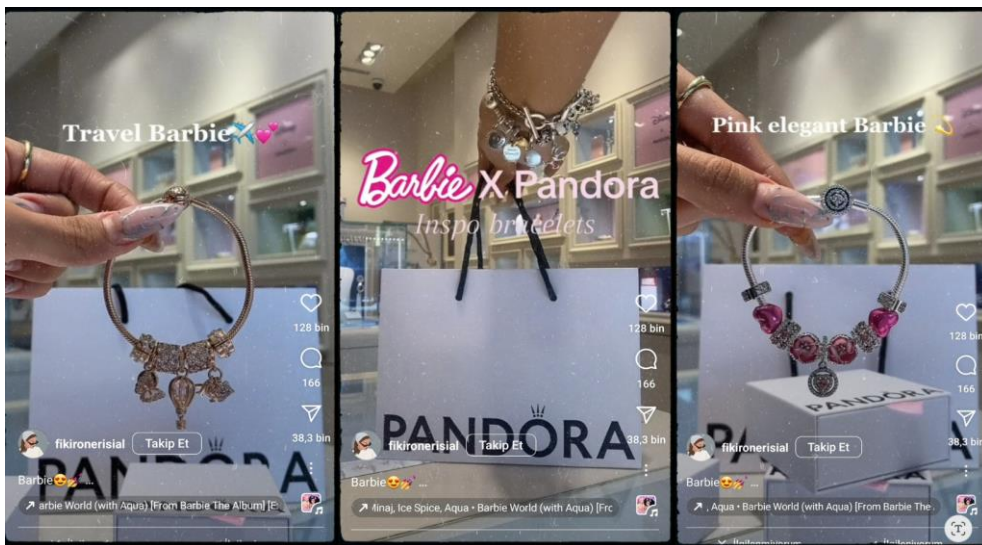
Barbie kıyafet, ayakkabı markalarıyla yaptığı işbirlikleriyle çıkardığı koleksiyonların dışında bir kozmetik koleksiyonuna da imza atmıştır. Bu bağlamda Barbie ve NYX markası işbirliğiyle bir makyaj malzemeleri koleksiyonu da çıkartmıştır. Pembe tonların ağırlıkta olduğu koleksiyondaki makyaj malzemeleri filmin hayranlarının ilgisini çekmeyi başarmıştır. Koleksiyonda makyaj malzemelerinin kutu ve ambalajları Barbie'nin retro dekor tasarımlarına uygun olarak tasarlanmıştır. Bu tasarımlar yine başta pembe olmak üzere filmde de hâkim olan mavi, sarı gibi pembeye uyan canlı tonları da içermektedir. Kutu tasarımlarında yine Barbie filminin logosu ön plana çıkan bir diğer unsurdur. Bu koleksiyonun tanıtımında, makyaj influencerları ve hayranlar bu ürünleri deneyip sosyal medyada Barbie makyajı videosu paylaşımlarında bulunmuştur. Bu da seyirci katılımı ve etkileşimi arttıran bir marka işbirliği olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 41: *Barbie Moon Elektrik Diş Fırçası*

Kaynak: <https://moonoralbeauty.com/products/barbie-x-moon-electric-toothbrush>

Barbie giyim, ayakkabı, kozmetik markaları dışında temizlik ürünleri üreten markalarla da işbirliği yapmıştır. Moon markası işbirliği ile elektronik diş fırçası da satışa çıkmış olan bir diğer ürün olmuştur. Bu marka işbirliğinde yine Pantone 219-C tonunda ve Barbie ile özdeşleşmiş olan pembe renk en çok ön plana çıkan unsurdur. Buna ek olarak Barbie filmi logosu bu tasarımda da kullanılmıştır. Barbie'nin filmde yaşadığı ilk dönüm noktası sonrası sabah uyanığında ağzı kokmaya başlamış ve bu da onu hemen dişini fırçalamaya yönlendirmiştir. Filmin hikayesinde böyle bir şeyin yer alması, bu marka işbirliğinin de transmedya hikaye anlatıcılığı bağlamında bir işbirliği olmasını sağlamıştır.

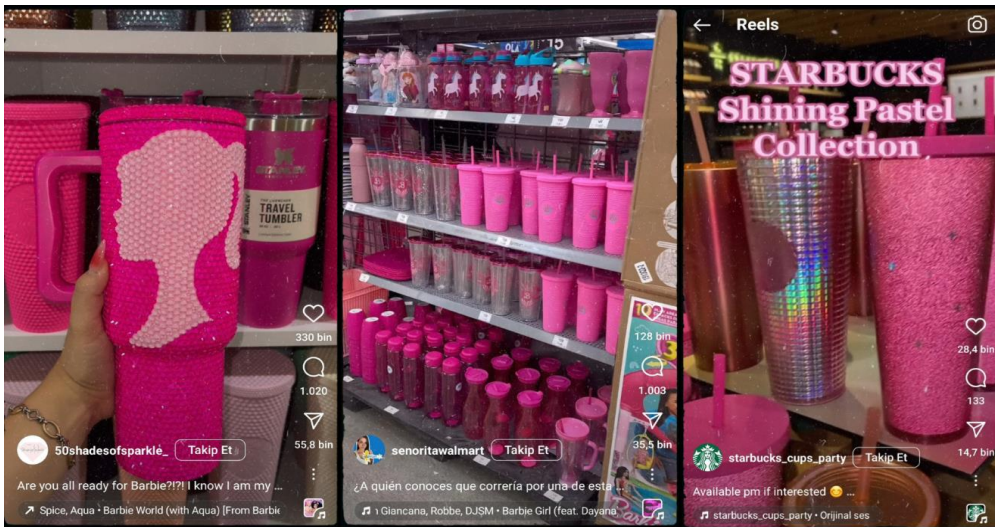


Görsel 42: Barbie X Pandora

Kaynak:

<https://www.instagram.com/reel/Cuwzd6xrLU7/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>

Ayakkabılar, çantalar gibi aksesuarların dışında Barbie temalı takılar da çıkmıştır. Barbie ile Pandora işbirliğiyle çıkartılan bileklik koleksiyonu buna örnek olarak gösterilebilir. Barbie X Pandora koleksiyonunda çıkarılan bilekliklerde Pantone 219-C pembe renk taşlarlar ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Barbie'yi temsil eden topuklu ayakkabı, araba, çanta gibi imgeler de bu koleksiyonda yer bulmuştur. Bunun yanında Barbie adının yazılı olduğu tasarımlar da bulunmaktadır. Barbie'nin kendine has pembesi ve logosu bu işbirliğinde de karşımıza çıkmıştır. Sosyal medyada hayranlar bu bileklikleri paylaşarak seyirci katılımını sağlamanın yanı sıra hem Barbie hem de Pandora markasıyla etkileşimde de bulunmuştur. Bu bağlamda Jenkins'in çıkartılabilirlik ilkesinin yanında bu işbirliğiyle yayılabilirlik-delinebilirlik ilkeleri de sağlanmıştır. Filmin sahip olduğu unsurların takı haline getirilmiş olması çıkartılabilirliğin sağlandığını göstermektedir. Hayranların aldıkları bu takıları takmaları delinebilirliği, bunları sosyal medyada paylaşmaları ise paylaşımın daha çok insana ulaşmasıyla birlikte yayılabilirliği sağlamıştır.



Görsel 43: Barbie X Stanley Termos, Starbucks

Kaynak:

<https://www.instagram.com/reel/CuVqCcIKO4r/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>,
https://www.instagram.com/reel/CuXW_aBuOKa/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D,
<https://www.instagram.com/p/CrO1ypCP4yM/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>

Elbiseler, tişörtler, takımlar, takılar, tokalar, ayakkabılar, çantalar, makyaj malzemeleri gibi ürünlerin dışında Barbie filminin kupa, termos, bardak gibi ürünleri de çıkmıştır. Barbie Starbucks ve Stanley gibi markalarla da Barbie termosları için işbirliği yapmıştır. Barbie'nin Pantone 219-C pembe rengi ve logosu termos tasarımlarında da oldukça baskın olan unsurlar olmuştur. Bunların yanında Barbie'nin profilinin oldukça basit bir formda çizilmiş ve her şeyiyle Barbie olduğu anlaşılan tasarımı da termoslarda bulunmaktadır.



Görsel 44: Barbie X Coca Cola, Nutella, Frutiaros

Kaynak:

https://www.instagram.com/reel/Cu_x5vftnyH/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D,
<https://www.instagram.com/reel/CuzVHhOt7VP/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>,
<https://www.instagram.com/reel/CuZy0h-17nc/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>

Termo stan dış fırçasına, elbiseden kozmetik ürünlerine sayısız marka işbirliği gerçekleştirmiş olan Barbie yiyecek ve içecek markalarıyla da çeşitli işbirliklerinde bulunmuştur. Bu doğrultuda Burger King, Coca Cola, Nutella, Frutiaros gibi birçok

yiyecek ve içecek markasıyla da işbirliği yapmıştır. Bu markalar da Barbie için çıkardıkları tüm ürünleri pembe renkte çıkarmıştır. Pantone 219-C pembe rengin yanında yine filmin retro logosu da ürün etiketlerinde yer almaktadır. Hayranlar sıklıkla bu ürünlerden denedikçe bu pembe yiyecek ve içecekleri sosyal medyadan da paylaşmıştır. Bu bağlamda seyirci katılımı sağlamış olup hayranlar da hem Barbie'nin hem de yiyecek-içecek markasının reklam içeriğini üreten konumuna gelmiştir. Bu durum hayranların her iki markayla ve aynı zamanla birbirleriyle etkileşimiyle mümkün olabilmektedir.



Görsel 45: *Barbie X Beis Valiz Koleksiyonu*

Kaynak: <https://eu.beistravel.com/collections/barbie-the-movie-x-beis>

Barbie ile işbirliği yapan markalardan bir diğeri de valiz ve çanta markası olan Beis olmuştur. Bu marka da bir Barbie koleksiyonu çıkartmıştır. Barbie'nin Pantone 219-C pembe renginde üretilen valizler ve çantalar hayranlardan yoğun ilgi görmüştür. Bu koleksiyonda Barbie filminin logosunun yanı sıra filmde bazı repliklerin de bazı ürünlerin üzerinde yer aldığı görülmektedir. rnek olarak ‘‘Today is the best day ever!/Bugün gelmiş geçmiş en güzel gün!’’ gibi filmde Barbielerin parti sahnesinden bir replik (52 numaralı görselde de görülebileceği üzere) yer almaktadır. Tüm diğer

koleksiyonlar gibi transmesya hikaye anlatıcılığı stratejisinin çıkartılabilirlik ilkesi bağlamında oldukça başarılı örneklerden biri de bu koleksiyon olmuştur.



Görsel 46: Barbie X Ruggable

Kaynak: <https://ruggable.com/collections/barbie-rugs-and-doormats>

Barbie filminin markalarla işbirliği yalnızca kıyafet, makyaj malzemesi, valiz, çanta, ayakkabı vb. kişisel kullanım ürünleriyle sınırlı değildir. Barbie filmi için halı, paspas gibi ürünler dahi marka işbirliği yapılarak çıkartılmıştır. Bu doğrultuda Ruggable markası ve Barbie işbirliğiyle Barbie için halı ve paspaslar da çıkartılmıştır. İlk ıkartılan Barbie'nin mayosundan ilham alınarak tasarlanmış olan siyah beyaz çizgili halıdan Barbie logosunun olduğu paspaslara dek daha birçok farklı tasarıma sahip ürünler hayranlara sunulmuştur. ıkartılabilirlik ilkesinin marka işbirlikleri bağlamında bu tip örneklere kadar gelmesi, Barbie filmi reklam kampanyasının transmedya hikaye anlatıcılığı bağlamında oldukça güçlü olarak tasarlanmış olduğunu göstermektedir.



Görsel 47: Barbie X Oppenheimer

Kaynak: <https://bugaloboutique.com/product/barbie-x-oppenheimer-2023-movie-shirt/>

Barbie filmi, tüm dünyada inanılmaz ses getiren bir pazarlama stratejisiyle ortaya çıkmasının yanı sıra aynı anda vizyona girdiği *Oppenheimer* (2023) filmiyle birlikte de pazarlama stratejisini genişletmiş, zenginleştirmiştir. “Barbenheimer/Barbienenheimer” gibi bir ifade türemiş ve iki projeyi birleştiren görseller, twitler sosyal medyada esprili şekilde yer bulmuştur. Oppenheimer filmiyle aynı anda vizyona giren Barbie ile Oppenheimer’ın reklam kampanyaları da bir anda birleşerek iki zıt kutup arasında yaratıcı tasarımlar, meme’ler vb. çıkmasına yol açmıştır. Barbie oldukça feminen bir filmken Oppenheimer ise oldukça maskülen bir filmdir. Barbie’de baskın renk pembeyken Oppenheimer savaş döneminde geçmesi nedeniyle siyah renk ile bağdaşmaktadır. Bu ve bunlar gibi daha birçok zıtlık bu iki projenin birbirinin pazarlama stratejisini de beslemiştir.

Yukarıda bahsedilmiş ve çok fazla sayıda işbirliği olması nedeniyle yer verilememiş olan Barbie ve diğer markaların işbirliklerine bakıldığında, çıkarılan koleksiyonlarda ön

plana çıkan en temel unsurun Barbie'yle bütünleşmiş olan Pantone 219-C pembe rengi olduğu açık olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra çoğu üründe Barbie filminde de kullanılan Barbie logosu da sıklıkla kullanılmıştır. Logoya zaman zaman filmin içinden görseller de eşlik etmekle birlikte genellikle logonun tek başına olduğu tasarımlar da çok fazla sayıda koleksiyonlarda yer almıştır. Pembe renk ve logo dışında Barbie filminde kullanılan sanat yönetimine ilişkin renkler, mekanlar, kıyafetler vb. unsurların marka işbirliklerinde de aynı stilin devam ettirildiğini göstermektedir. Bu koleksiyonlardan alışveriş yapan hayranların bunları giymesi ve Instagram, TikTok, Twitter gibi birçok sosyal medya platformunda paylaşması ise seyircilerin de reklam içeriği üretmesine yani seyirci katılımına yol açmıştır. Bu durum ayrıca hayranların işbirliği yapan her iki markayla olduğu kadar birbirleriyle etkileşimlerinin arttırılmasını da sağlamıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde araştırma sorularından biri olan transmedya reklam kampanyalarında seyircilerle etkileşimin gerçekleşip gerçekleşmediği sorusuna baktığımızda Barbie için bunun gerçekleştiği bulgusuna ulaşılmıştır. Barbie markası ile hayranları arasındaki özellikle sosyal medya ve müşteri deneyimi alanlarındaki etkileşim daha önce örneğine çok fazla rastlamadığımız türden bir etkileşimi sağlamıştır.

Bir diğer araştırma sorusu olan transmedya kampanyalarında seyirci katılımının (audience engagement) sağlanıp sağlanamadığına baktığımızda da Barbie'nin bunu sağladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Barbie'de kullanılan transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin seyircileri içerik üretimi sürecine dahil ettiğini, kısacası seyirci katılımını sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Birçok hayran sosyal medyada Barbie kıyafetleri giyip video çekerek, yapay zekada fotoğrafını yapıp bunu paylaşarak ve daha birçok farklı eylemle seyirci katılımını sağlamış ve arttırmıştır.

Bu araştırmanın transmedya reklam kampanyalarında hikâyelerin mecralar arası geçişinin nasıl yapılandırıldığı sorusunun cevabı ise Barbie'nin reklam kampanyasında örnek olay incelemesi yapılarak elde edilmiştir. Bu bağlamda Barbie filminde kullanılan karakterler, mekanlar, dekorlar, renkler vb. unsurların diğer mecralara da aktararak mecralar arası geçişin yapılandırılmış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mecralar arası geçişlerle Barbie tüm dünyayı hem gerçekte hem de tüm geleneksel ve dijital mecralarda Barbie ile özdeşleşmiş olan Pantone 219-C numaralı pembe renge boyamıştır. Tüm reklam kampanyalarında ve markaların çıkardığı koleksiyonlarda en çok bu renk yer almaktadır. Barbie'nin marka bilinirliğinin çok yüksek olmasını sağlayan bu renkte düz pembe renk bilbordlar dahi reklam kampanyası sürecinin bir parçası olmuştur. Yalnızca geleneksel medya mecralarında değil dijital mecralar da Barbie reklam kampanyası sürecinde pembeye boyanmıştır. Barbie'nin web sayfası, Twitter, Instagram, TikTok vb. yeni medya mecralarındaki sayfaları, yapay zekayla yapılmış olan Selfie Generator uygulaması, Forever 21 metaverse reklamı gibi örneklerle daha nice dijital mecrada da Barbie fazlasıyla kendine yer bulmuştur. Bunun dışında müşteri deneyimi alanı, patlamış mısır kutusu, tişörtler, çantalar, ayakkabılar ve diş fırçasına kadar birçok ürün pembe renkte ve Barbie logosuyla çıkartılmıştır. Barbie ile birçok giyim, kozmetik, fast food, içecek, ayakkabı, çanta, halı, paten, valiz vb. ürünler üreten markalar işbirliği yaparak yeni koleksiyonlara imza atmıştır. Bu bağlamda Barbie Burger King, Coca Cola, Nutella, Forever 21, ALDO, GAP, Primark, Walmart, Beis, Ruggable, NYX, Kit.sch, Moon, Impala, Balmain, Pandora, Crocs, LC Waikiki, Zara, Puma, Starbucks vb. birçok markayla işbirliği gerçekleştirmiştir.

Araştırmanın sonucunda Barbie'nin etkileşim ve seyirci katılımını sağlayan ve transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında çok başarılı bir örnek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Barbie gibi başarılı transmedya anlatılarının çoğalmış olması, önümüzdeki süreçte reklam alanında bir hikâyenin çoklu medya mecralarından yayılarak yapılmasının yaygınlaşarak devam edeceğini göstermektedir. Tüm geleneksel ve dijital medya mecralarını kendisiyle özdeşleşen Pantone 219-C numaralı pembeye boyayan Barbie reklamları, tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Daha önce hiçbir markayla bu kadar çok koleksiyon için işbirliği yapılmamış olup Barbie reklam kampanyası birçok açıdan çığır açıcı bir kampanya olmuştur. Bu durum bize gösteriyor ki gelecekte her mecradan bize ulaşabilen, etkileşimi ve seyirci katılımını arttıran ve bir hikâye etrafında bir pazarlama stratejisinin inşa edildiği reklam kampanyaları başarıya ulaşacaktır.

B. SONUÇ VE GENEL DEĞERLENDİRME

Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle, dolayısıyla hayatlarımıza internetin girmesiyle birlikte geleneksel reklam mecralarına dijital reklam mecraları da dahil olmuştur. Pazarlama ve reklamcılık bağlamında en büyük değişimler ise genellikle teknolojik buluşlarla paralel ilerlemiştir. Özellikle dijital mecraların da devreye girmesiyle etkileşim ortaya çıkmış ve etkileşim sonrası marka ile tüketici arasındaki iletişim büyük ölçüde değişime uğramıştır. Etkileşim ile birlikte marka sadakati yaratmak ve hatta tüketicileri marka savunucusu haline getirmek çok önem kazanmıştır. Bu bağlamda etkileşim kavramının yanı sıra seyirci katılımı kavramı ortaya çıkmaya başlamış artık reklamı markanın kendisinin yapmasından ziyade ürünü kullanan tüketicilerin yapması çok daha önemli bir hale gelmiştir. Çünkü artık her gün sayısız uyarana ve mesaja maruz kalan tüketiciler için bir sürü marka içinden kendisi için doğru olanı seçmek ancak tanıdığı arkadaşları, aile üyeleri, sosyal medya fenomenleri gibi kişilerin önerisi ve o ürünü tüketiciye tanıtmaları ile mümkün olmaktadır. Katılımcı kültür artık günümüzde medya alanında geçmişte hiç olmadığı kadar baskın olmaya başlamıştır.

Reklamcılıkta birçok şeyin değiştiği dünyamızda reklamcıların tüketicilerin sadakatini kazanmak ve onları marka savunucusu yapmak ve dolayısıyla seyirci katılımını (audience engagement) ve etkileşimi sağlamak için başvurdukları çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Sayısız reklam mesajı içinden sıyrılmak amacıyla reklamcıların kullandığı stratejilerin en önemlilerinden biri ise transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisidir. Bu strateji bir hikâyenin parçalarının farklı medya mecralarına dağıtılması ve tüketicilerin de bunları mecradan mecraya takip etmesinin sağlanmasının yanı sıra tüketicilerin de içerik üretme süreçlerine dahil edilmesini merkeze almaktadır. Dünyada

olduğu kadar Türkiye’de de son yıllarda transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle yapılandırılmış projeler görölmektedir. Pek çok ölkede Matrix, Harry Potter, Star Wars, Marvel Sinematik Evreni gibi çok sayıda başarılı transmedya örneği bulunmakta olup Türkiye’de bunlar kadar büyük bir proje henüz yapılamamıştır. Ancak son yıllarda daha yerel ölçekte ve küçük çapta kalsa da Türkiye’de de transmedya stratejisi örnekleri karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Bu araştırma, transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisinin hangi anlatı unsurlarıyla şekillendirildiğini ve etkileşim ile seyirci katılımının mecraya göre sağlanıp sağlanmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda araştırma sorularına Henry Jenkins’in 7 transmedya ilkesi aracılığıyla cevap aranırken, 2023 yapımı Barbie filmi transmedya kampanyası örnek olay incelenmesi ve anlatı analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi, 2023 Temmuz ayında vizyona giren Barbie filminin transmedya kampanyasıdır. Araştırmanın örneklemi olan 2023 yapımı Margot Robie ve Ryan Gosling’in oynadığı, Greta Gerwig’in yönettiği Barbie filminin transmedya reklam kampanyasının analizlerinin sonucunda transmedya hikâye anlatıcılığı çevresinde yapılandırılmış olan reklamlarda filmin hikayesine ait unsurların sıklıkla kullanılmış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda Barbie’nin logosu, filmde kullanılan sanat yönetimi unsurları (kostümler, dekorlar, araçlar vb.), filmde görseller, replikler, filmin şarkıları gibi daha birçok unsur reklam kampanyası sürecinde birçok medya mecrasında karşımıza çıkmıştır. Dolayısıyla Barbie filminde kullanılan anlatı unsurlarının diğer mecralara da aktararak mecralar arası geçişin yapılandırıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra Barbie örneklemi için transmedya reklam kampanyasında seyircilerle

etkileşimin ve seyirci katılımının gerçekleştiği bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca Barbie filmi reklam kampanyası sürecinde tüm dünyada yüzlerce markayla işbirliği gerçekleştirilerek Barbie için bir marka ekosistemi oluşturulduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu bağlamda Burger King, Coca Cola gibi yiyecek içecek markalarından Zara, Bershka, LC Waikiki, Balmain, Channel gibi kıyafet markalarına ve hatta Moon gibi temizlik ürünleri ve NYX gibi kozmetik markalarına kadar yüzlerce işbirliği gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yapılan analizlerin sonucunda, nihai olarak Barbie reklam kampanyasının filmin anlatı unsurlarıyla yapılandırıldığı ve mecraya göre farklılaşmakla birlikte seyirci katılımı ve etkileşimini sağlayan bir kampanya olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda günümüz reklamcılarının Barbie reklam kampanyası sürecinden öğrenecekleri çok fazla husus olduğuna hiç şüphe bulunmamaktadır. Barbie, geleceğin reklamcılık anlayışının bir hikâyenin etrafında şekillendirilen bir reklam kampanyasının birçok medya mecrasında etkileşimi ve seyirci katılımını arttıracak ve başarılı bir reklam kampanyası yapmanın yalnızca bunları sağlamaktan geçtiğini tüm dünyaya göstermiştir. Tüm dünyada bu kadar büyük ses getirmesi, kaçınmaya çalışılsa dahi her mecradan tüketicinin karşısına çıkması ve dikkatini çekmesi ile hayranların da içerik üretmesini teşvik etmesi gibi hususlara bakıldığında tüm dünyada geleceğin pazarlama anlayışını şekillendiren bir stratejiye sahip olduğu görülmektedir. Gelecekte de pazarlama ve reklam uzmanları bir hikâyenin çoklu medya mecralarından yayılmasını merkeze alan transmedya stratejisine başvurmaya devam edecektir. Çünkü günümüz dünyasında etkileşim ve seyirci katılımı sağlanmadan sadece geleneksel mecralardan reklam vererek reklam yapan geleneksel anlayış artık geçerliliğini yitirmiştir. Günümüzde tüketicilerin reklam sürecinde çok daha fazla söz sahibi olduğu ve birbirlerinin fikirlerini markanın kendisinden de fazla etkilediği düşünülürse

reklamcılıkta transmedya stratejisinin gelecekte de çok konuşulacağı ve uygulanacağı rahatlıkla öngörülebilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak Barbie filmi ve reklam kampanyasına bakıldığında çok sayıda feminist söylemin yer aldığı ve kız çocuklarına nasıl olmak istiyorlarsa, güçlü, bağımsız ve başarılı kadınlar olabilecekleri mesajı verilmektedir. Bu durum verilen mesaj bağlamında olumlu olmakla birlikte feminizmin bu şekilde pazarlama unsurunun bir parçası yapılması da güçlü bir pazarlama stratejisinin her şeyi ne denli pazarlanabilir bir ürüne çevirdiğinin göstergesidir. Bu, elbette ki verilen mesaj bağlamında geleceğe dair umut vaat edici bir durum olmakla birlikte eleştirel ve feminist söylemlerin dahi ürünleştirilmesi riskini de hep içerisinde barındırmaktadır.

Son olarak, bu araştırmada yalnızca anlatı analizi ve örnek olay incelemesi gibi nitel yöntemler kullanılarak ve yalnızca Barbie örnekleme bağlamında transmedya reklam kampanyası süreci ortaya konmuştur. Gelecekte transmedya alanında araştırma yapmak isteyen araştırmacıların seyirci katılımı ve etkileşimini ölçmek üzere anket, derinlemesine mülakat gibi yöntemler kullanarak seyirci odaklı bir araştırma tasarımı yapması da literatüre özgün bir katkı yapmasını sağlayabilecektir. Ayrıca birden çok örneklem kullanarak ya da transmedya projesini tasarlayan kişilerle görüşme yaparak üretici odaklı araştırmalar da yapılabilir. Bunun yanı sıra yalnızca sinema, reklam gibi alanlarla sınırlı kalmayıp iletişim araştırmaları bağlamında çok daha farklı konularda transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisine ilişkin araştırmalar yürütülebilir.



C. KAYNAKÇA

Barthes, R. (1988). *Anlatuların Yapısal Çözümlemesine Giriş*. çev. Mehmet Rifat & Sema Rifat. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Belch, G. E., Belch M. A. (2018). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mcgraw-Hill Education.

Benjamin, W. (2018). “Hikâye Anlatıcısı”. İçinde: *Son Bakışta Aşk*, yay. haz. Nurdan Gürbilek. 8. Basım. İstanbul: Metis. 77-101.

Bordwell, D., Thompson, K. (2013). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill: New York.

Callen, (2010). *Manager's Guide to Marketing, Advertising, and Publicity*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Canbaz, Begüm (2022). *Transmedya Markalaşması ile Marka Değeri Yaratmak: Elidor 'Dedim Olabilir' Kampanyası* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Çalık, Merve (2019). *Turkcell “Emocanlar” Örneğiyle Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye.

Çalık, M. & Nizam, F. (2020). Pazarlama Halkla İlişkilerinde Transmedya Hikâyeciliği Uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" Kampanyası Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: İktisadi ve İdari Bilimler, 9-21.

Çıraklı, M. Z. (2015). *Anlatıbilim: Kuramsal Okumalar*. Ankara: Hece Yayınları.

Davidson, D., et al. 2010. *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments* (PhD Thesis). University of Sydney, Australia.

Dervişcemaloğlu, B. (2016). *Anlatıbilime Giriş*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Dönmez, M. (2015). *Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.

Dyck, F. V. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık*. İstanbul: The Kitap.

Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.

Forster, E.M. (2001). *Roman Sanatı*. (Ünal Aytür, Çev.). İstanbul: Adam Yayıncılık.

Gambarato, R.R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*.

Gökşin, E. (2018). *Dijital Pazarlamanın Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap.

Jahn, M. (2020). *Anlatıbilim*. (B. Dervişcemaloğlu, Çev.). İstanbul: Dergâh Yayınları.

Jenkins, H. (2019). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Karcı, H. D. (2018). *Markalaşma ve Transmedya Hikâyeciliği: Bir Uygulama Örneği* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.

Karpuz, Ali (2017). *Transmedya Markalama ve Etkileşimli Reklam İlişkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Kılıç, Melih Cem (2019). *Transmedya Markalama Kampanyalarının Marka Farkındalığı Oluşturmadaki Rolü* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgili Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. İstanbul: MediaCat.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). *Pazarlama 5.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2022). *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*. Canada: South-Western Cengage Learning.

Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics And Production At The Jim Henson Company* (Master's Thesis). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, USA.

Mazur, L., Miles, L. (2009). *12 Pazarlama Ustasından Pazarlama Dersleri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Mittermayer, T., Capanema, L.X.L. (2019). Transfictionality and Transmedia Storytelling: A Conceptual Distinction. In: Kurosu, M. (eds) *Human-Computer Interaction. Perspectives on Design. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science*, Vol 11566. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22646-6_41.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. (2015). *Advertising & IMC Principles and Practice*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Ong, W. (2004). *Sözlü ve Yazılı Kültür* (Çev. Sema Postacıoğlu Banon). Metis Yayınları, İstanbul.

Okur, Funda Nur (2021). *Bir Anlatı Bileşeni Olarak Transmedya Hikâye Anlatımında Reklamın İşlevleri Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi). Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.

Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5 (1), 29-44. DOI: 10.46238/jobda.1003371.

Özer, Emine (2019). *Transmedya ve Survivor* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Platon. (2006). *Devlet*. (Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimcoz, Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Pratten, Robert (2011). *Getting Started In Transmedia Storytelling: A Practical Guide For Beginners* (E-Book).

Propp, V. (1970). *Masalın Biçimbilimi*. Çev: Mehmet Rifat-Sema Rifat. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ramsden, A., Hollingswoth S. (2020). *Hikâye Anlatma Sanatı*. Çev: Ali Bucak. İletişim Yayınları.

Richards, J., Daugherty, T., Logan, K. (2009). Advertising History. *Encyclopedia of Journalism*.

Rimmon-Kenan, S. (2005). *Narrative Fiction*. 2nd edition. UK: Routledge.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. New York, NY: Routledge.

Scolari, C.A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication* 3.

Şimşek, A. (2015). “İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi”. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*, ed. Besim Yıldırım, İstanbul: Literatürk Academia.

Thorson, E., Duffy, M. (2012). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Mason: South-Western Cengage Learning.

Topsümer, F., Elden, M. (2020). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tosun, N., Tüzel Uraltaş, N., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D., Varol, E., Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, R., Erdem, M., N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. İstanbul: Umutepe Yayınları.

D. WEB KAYNAKLARI

Dena, C. (2006). Writing Predictions for the Next Decade. CROSS-MEDIA + TRANSMEDIA ENTERTAINMENT. <http://www.cross-mediaentertainment.com/2006/01/writing-predictions-for-the-next-decade/> (Erişim Tarihi: 27.05.2023)

Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (Erişim Tarihi: 27.05.2023)

Jenkins, H. (2007). Transmedia storytelling 101. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (Erişim Tarihi: 27.05.2023)

Jenkins, H. (2009a). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (Erişim Tarihi: 27.05.2023)

Jenkins, H. (2009b). Revenge of the origami unicorn: The remaining four principles of transmedia storytelling.

http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html (Erişim Tarihi: 27.05.2023)

Jenkins, H. (2010). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. Continuum, 24(6), 943–958. <http://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599> (Erişim Tarihi: 27.05.2023)

About Barbie. (2023, 10 Eylöl). Erişim adresi <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>

Görsel 1: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=4292> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 2: <https://marcselfaggiocom.files.wordpress.com/2021/06/french-trade-catalogues-list.pdf> (Erişim Tarihi: 09.09.2023)

Görsel 3: <http://www.thehidehoblog.com/blog/2021/12/december-29-1931-cab-calloway-on-the-lucky-strike-radio-show> (Erişim Tarihi: 11.09.2023)

Görsel 4: <https://www.imdb.com/title/tt0039123/> (Erişim Tarihi: 13.09.2023)

Görsel 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12: <http://www.barbiemedia.com/timeline.html> (Erişim Tarihi: 14.09.2023)

Görsel 13: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pembe-burger/> (Erişim Tarihi: 01.09.2023)

Görsel 14: <https://ems-entertainment.com/barbie-the-dreamhouse-experience/> (Erişim Tarihi: 08.09.2023)

Görsel 15: <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-doll-hpk00> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 17: <https://brandthechange.com/strategy/innovative-branding-lessons-to-learn-from-barbie-movies-marketing-campaign/> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 18: <https://www.instagram.com/reel/CvDUutCPH0W/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 19: <https://bigumigu.com/haber/kutusundan-cikan-dev-barbie/> (Erişim Tarihi: 12.09.2023)

Görsel 20: <https://www.barbieselfie.ai/intl/> (Erişim Tarihi: 22.08.2023)

Görsel 21: <https://www.barbie-themovie.net/> (Erişim Tarihi: 12.09.2023)

Görsel 22: <https://www.instagram.com/barbiethemovie/> (Erişim Tarihi: 11.09.2023)

Görsel 23: <https://twitter.com/barbiethemovie> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 24: <https://www.tiktok.com/@barbiethemovie> (Erişim Tarihi: 15.08.2023)

Görsel 25: <https://regaltheatres.shop/products/barbie-box-popcorn-tub> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 26: <https://blockster.com/forever-21-embraces-the-metaverse-with-ai-designed-virtual-barbie-collection-on-roblox> (Erişim Tarihi: 12.09.2023)

Görsel 27: <https://creations.mattel.com/products/barbie-in-inline-skating-outfit-barbie-the-movie-hrb04> , <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-doll-hpj99>

(Erişim Tarihi: 07.09.2023)

Görsel 28: <https://creations.mattel.com/products/weird-barbie-barbie-the-movie-hyb84>

(Erişim Tarihi: 02.09.2023)

Görsel 29: <https://creations.mattel.com/products/ken-doll-in-faux-fur-coat-and-black-fringe-vest-barbie-the-movie-hrf31> (Erişim Tarihi: 08.09.2023)

Görsel 30: <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-pink-corvette-convertible-hpk02>, <https://creations.mattel.com/products/mega-barbie-the-movie-replica-dreamhouse-building-kit-hph26> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 31: <https://creations.mattel.com/products/barbie-the-movie-i-am-kenough-unisex-hoodie-hyn77>, <https://creations.mattel.com/products/every-night-is-girls-night-t-shirt-barbie-the-movie>, <https://creations.mattel.com/products/this-is-the-best-day-ever-mug-barbie-the-movie> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 33: <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/xbox-barbie-temali-konsol-ve-kontrolculerini-tanitti,OePpoHGRXUyt531td0UoPg/2iOZE0J3602BnlCUEJlLw>

(Erişim Tarihi: 09.09.2023)

Görsel 34: <https://vogue.com.tr/moda-haber/barbie-filminde-chanel-ruzgari> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 35: <https://www.zara.com/tr/tr/barbie--mattel-baskili-t-shirt-p01165723.html>,
<https://www.bershka.com/tr/barbie-desenli-k%C4%B1sa-kollu-oversize-t-shirt-c0p137589748.html>,
<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/urun/LCW-HOME/banyo/Sabahlik/6760033/3126489> (Erişim Tarihi: 03.09.2023)

Görsel 36: <https://gap.com.tr/gap-x-barbie-tm-sweatshirt-665942-pembe/>,
<https://us.balmain.com/en/experience/balmain-x-barbie>,
<https://www.forever21.com/us/shop/catalog/category/f21/promo-barbie-collection>
(Erişim Tarihi: 07.09.2023)

Görsel 37:
<https://www.instagram.com/reel/CupDGbaoSod/?igshid=NmQ4MjZlMjE5YQ%3D%3D>
https://www.instagram.com/reel/CuF_wIdAU4-/?igshid=NmQ4MjZlMjE5YQ%3D%3D, <https://www.walmart.com/ip/Barbie-The-Movie-Collectible-Doll-Margot-Robbie-as-Barbie-in-Pink-Western-Outfit/2034521330>
(Erişim Tarihi: 08.09.2023)

Görsel 38: <https://www.crocs.com/p/barbie-themovie-mega-crush-clog/209244.html>,
<https://www.aldoshoes.com.tr/pembe-kadin-ayakkabi-p-barbiestessy-652-002-020>,
<https://www.tiktok.com/@chellyries/video/7255635641310973190> (Erişim Tarihi:
09.09.2023)

Görsel 39: <https://impalarollerskates.com/products/impala-lightspeed-inline-skate-barbie-bright-yellow>(Erişim Tarihi: 19.09.2023)

Görsel 40: https://www.nyxcosmetics.com.tr/dudaklar/barbie-butter-dudak-parlat%C4%B1c%C4%B1s%C4%B1/NYX_1066.html (Erişim Tarihi: 06.09.2023)

Görsel 41: <https://moonoralbeauty.com/products/barbie-x-moon-electric-toothbrush>
(Erişim Tarihi: 03.09.2023)

Görsel 42: <https://www.instagram.com/reel/Cuwzd6xrLU7/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>
(Erişim Tarihi: 01.09.2023)

Görsel 43:
<https://www.instagram.com/reel/CuVqCcIKO4r/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>,
https://www.instagram.com/reel/CuXW_aBuOKa/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D,
<https://www.instagram.com/p/CrO1ypCP4yM/?igshid=NmQ4MjZiMjE5YQ%3D%3D>
(Erişim Tarihi: 10.09.2023)

Görsel 44:

https://www.instagram.com/reel/Cu_x5vftnyH/?igshid=NmQ4MjZlMjE5YQ%3D%3D,
<https://www.instagram.com/reel/CuzVHhOt7VP/?igshid=NmQ4MjZlMjE5YQ%3D%3D>,
<https://www.instagram.com/reel/CuZy0h-I7nc/?igshid=NmQ4MjZlMjE5YQ%3D%3D> (Erişim Tarihi: 02.09.2023)

Görsel 45: <https://eu.beistravel.com/collections/barbie-the-movie-x-beis>
(Erişim Tarihi: 05.09.2023)

Görsel 46: <https://ruggable.com/collections/barbie-rugs-and-doormats> (Erişim Tarihi:
11.09.2023)

Görsel 47: <https://bugaloboutique.com/product/barbie-x-oppenheimer-2023-movie-shirt/> (Erişim Tarihi: 21.08.2023)

ÖZET

Web 2.0 teknolojileriyle internet ve bu bağlamda etkileşimin de pazarlama dünyasında baş aktörlerden biri olmaya başladığı günden bu yana medya alanında sayısız değişim yaşanmıştır. Geleneksel reklam ortamlarına dijital reklam ortamları da eklenmiştir ve bu dijital ortamların sayısı da her gün artmaya devam etmektedir. Bu reklam ortamlarından hangilerinin bir markanın reklam kampanyasında yer alacağı hususu ve reklam kirliliği içerisinde doğru mesajı, doğru hedef kitleye ulaştırma zorluğu günümüz reklamcılığında yaşanan en büyük problemlerdendir. Dolayısıyla bu zorlukları aşmak, tüketicilerin dikkatini çekmek ve onlarla iletişimi sürekli kılmak adına reklamcıların en sık başvurduğu yöntemlerden biri transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi olmaya başlamıştır. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisi çerçevesinde reklam içeriklerinin nasıl şekillendirildiğini ve bu bağlamda etkileşim ile seyirci katılımının mecralar arasında değişkenlik gösterip göstermediğini saptamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bu tezin araştırma evreni, tüm transmedya reklam kampanyaları; örnekleme Mattel'in yapmış olduğu Barbie filminin reklam kampanyası olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örnekleme olan Barbie filminin reklam kampanyası ise Henry Jenkins'in 7 transmedya ilkesi çerçevesinde anlatı analizi ve örnek olay incelemesi yöntemleri ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda; transmedya hikâye anlatıcılığı stratejisiyle yapılan reklam kampanyalarında filmdeki anlatı unsurlarının reklamlarda da kullanıldığı, seyirci katılımı ve etkileşimin gerçekleştiği ve bunların her mecrada farklı gerçekleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Stratejisi, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Stratejisi, Transmedya, Reklamda Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, Etkileşim, Seyirci Katılımı, Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Barbie, Anlatı Analizi

ABSTRACT

There have been numerous changes in the media field since the day when the internet and interaction in this context started to become one of the main actors in the marketing world with Web 2.0 technologies. Digital advertising media have been added to traditional advertising media, and the number of these digital media continues to increase every day. The issue of which of these advertising media will be included in a brand's advertising campaign and the difficulty of delivering the right message to the right target audience among advertising pollution are among the biggest problems experienced in today's advertising. Therefore, in order to overcome these difficulties, attract the attention of consumers and maintain continuous communication with them, one of the most frequently used methods by advertisers has become the transmedia storytelling strategy. In this context, this research aims to determine how advertising contents are shaped within the framework of transmedia storytelling strategy and whether interaction and audience participation in this context vary between channels. In this regard, the research universe of this thesis includes all transmedia advertising campaigns; the sample was determined as the advertising campaign of the Barbie movie produced by Mattel. The advertising campaign of the Barbie movie, which is the sample of the research, was examined with narrative analysis and case study methods within the framework of Henry Jenkins' 7 transmedia principles. As a result of the research in the advertising campaigns carried out with the transmedia storytelling strategy, it was concluded that the narrative elements in the film were also used in the advertisements, audience participation and interaction took place in campaign, and these occurred differently in each medium.

Keywords: Advertising Strategy, Transmedia Storytelling Strategy, Transmedia, Transmedia Storytelling in Advertising, Interaction, Audience Engagement, Digital Storytelling, Barbie, Narrative Analysis