T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

MARKALAŞMA ve TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

Huri Deniz KARCI

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Başak SOLMAZ

Konya–2018

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Huri Deniz KARCI
	Numarası	124121001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin Adı	MARKALAŞMA ve TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ: BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ

ÖZET

Markanın pozitif yönde yansıttığı kimliği, kişiliği ve imajı sayesinde tüketici ile arasında kurduğu doğru iletişim işletmelerin yanlış pazarlama yöntemleriyle zarar görebilmektedir. Buna izin vermemek ve tüketicisiyle bahsi geçen doğru iletişimi kurabilmek için işletmelerin yapması gereken şey mesajlarını taşıyacak doğru bir kanal bulabilmektir.

Bu çalışma, markalara ve işletmelerine doğru bir kanal olarak transmedya markalaşmasını sunmaktadır. Bu iletişim stratejisi; geçmişten bugüne ikna edici en iyi yollardan biri olan hikâye anlatıcılığı ile günümüzün dijital platformlarını tüketicinin kullanımına açan, tüketiciyi pasif konumundan çıkarıp aktif hale getiren inovatif bir teknikle birleştirmektedir. Tüketicinin, keyif alarak dahil olduğu markalaşma sürecine tüketicinin emeğini katmaktadır. Bu da markayla arasında bir bağ oluşturacak ve marka sadakatini pekiştirebilecektir.

Küresel bir marka olan Coca-Cola' nın Türkiye' de uyguladığı transmedya reklamlarının videoları bu çalışmada içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler Konya' daki iki üniversitede öğrenim gören 600 öğrencinin yüz yüze ankete tabi tutulup verdiği cevaplar ile incelenmiştir. İçerik analizi ve saha araştırmasından elde edilen bu veriler karşılaştırılarak bir sonuca varılmıştır.

Araştırma sonucunda; bu tüketici grubunun, markanın hikâyesini birçok medya kanalı ile kendisine ulaştırmasının markanın hatırlarında kalıcılığını arttırdığı ve marka sadakati ile arasında güçlü bir ilişki kurduğu görüşünde olduğu dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikâyeciliği, Markalaşma, Transmedya Markalaşması, Marka Sadakati, Pazarlama İletişimi

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Huri Deniz KARCI
	Numarası	124121001005
	Ana Bilim / Bilim Dalı	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Başak SOLMAZ
	Tezin İngilizce Adı	BRANDING and TRANSMEDIA STORYTELLING: AN APPLICATION SAMPLE

SUMMARY

The true communication, which brand has got between itself and consumer thanks to the positive identity, personality and image it reflects, might be harmed by the mistaken marketing methods of companies. In order not to lead this, the only thing to do is to find a true channel to handle their message.

In this respect, this research presents transmedia branding as a true channel to brands and companies. It combines storytelling, one of the best ways from the past to the present, and an inovative technique, which provides consumers with today' s digital platforms to use taking them out of their previous passive position and making them active. This process which consumers are engaged by enjoying will make a connection between the brand they have contributed; then, this connection will get stronger and reinforce brand loyalty.

In this research, the transmedia advertising videos of a global brand, Coca-Cola, have been searched through content analysis. The data achieved from this analysis have been searched through the replies of 600 students who study in two universities in Konya. A result has been achieved by comparing the data which was gathered from both content analysis and field research.

The result of the research remarks this consumer group has a point of view that brand's delivering its story to them through multimedia will keep the brand in consumer's mind and make a strong connection between the brand and themselves.

Key Words: Transmedia Storytelling, Branding, Transmedia Branding, Brand Loyalty, Marketing Communication

ÖNSÖZ

Tıpkı bu çalışmanın temelinde yatan hikâyecilik anlayışına benzer şekilde, çalışmanın başından bu zamana kadar geçirdiğim süreç benim hikâyem haline gelmiştir. Bu tez çalışması sürecinde de her hikâyede olduğu gibi birtakım zorlukların, engellerin aşılması gerekmiş ve tüm bunlardan bir ders çıkartılmıştır. Tüm bu zorlukları aşıp akademik açıdan ve manevi anlamda gelişim göstermemde bana yardımı ve katkısı büyük olan herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Öncelikle, çalışmam boyunca beni yalnız bırakmayan, bana yol gösteren ve gücüme güç katan çok değerli danışmanım Prof.Dr. Başak SOLMAZ'a, beni "transmedya hikâyeciliği" konusuyla tanıştıran organizasyonu üniversitemize kazandıran hocalarımdan Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR' a, güler yüzü ve pozitif enerjisiyle daima bana kapısını açan Prof.Dr. Ömer BAKAN hocama, beni hiçbir zaman reddetmeyen, bu çalışmayı bu noktaya getirmemde bana ışık olan, bir araştırmanın nasıl uygulanacağı konusunda tüm adımları bana incelikle gösteren hocam Prof.Dr. Şükrü BALCI'ya, akademik hayata ilk adımlarımı atmam gerektiği hususunda beni yüreklendiren hocam Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, çalışma konumla tanışmamı sağlayan organizasyonu yürüten ve danıştığım konularda beni geri çevirmeyen Doç.Dr. Duygu AYDIN'a ve Doç.Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL'e, Türkiye'de "transmedya hikâyeciliği" denilince akla ilk gelen isimlerden Doç.Dr. Diğdem SEZEN ve eşi Dr. Öğr. Üyesi Tonguç İbrahim SEZEN' e verdikleri fikirler için, "transmedya" yı dünya ile tanıştıran Prof.Dr. Henry JENKINS' e sorduğum tüm sorulara geciktirmeden verdiği yol gösterici yanıtlar için, jürimde bulunarak şeref veren Prof.Dr. Mehmet FİDAN' a, Doç.Dr. Yasin BULDUKLU' ya ve Dr.Öğr.Üyesi Enes BAL' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yine bu hikâyede beni benden çok düşünen kardeşim dediğim Dr. Bahar URHAN TORUN' a ve desteğini esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Çağrı GÜMÜŞ' e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Bana tüm özverisiyle destek olan yol arkadaşım Evren ALBAYRAK' a, canım kardeşim Egemen KARCI' ya, anneannem Nihal Ayten CERAN' a, tüm dost ve sevdiklerime sonsuz teşeşkür ederim.

Son olarak, çalışmamı hayatımı her zerresiyle borçlu olduğum biricik annem Pınar KARCI' ya ve bugünümü görmekten büyük gurur duyacağını bildiğim ayrı dünyalarda kaldığım ama her an birlikte olduğum babam Yurdukoru KARCI' ya ithaf ederim.

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM 4

MARKA VE MARKALAŞMA 4

1.1.MARKA KAVRAMI, TANIMI VE TARİHÇESİ 4
1.2.MARKA İLE ÜRÜN ARASINDAKİ FARKLILIK 7
1.3.MARKANIN İŞLEVLERİ VE YARARLARI 9
1.4.MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR 11
1.4.1.Marka Kimliği 11
1.4.2.Marka Kişiliği 13
1.4.3.Marka İmajı 16
1.4.4.Marka Bilinirliği (Farkındalığı) 17
1.4.5.Marka Vaadi 19
1.4.6.Marka Değeri ve Marka Özvarlığı 19
1.4.7.Marka Sadakati 25
1.4.7.1.Marka Sadakati ve Marka Değerinde Duyguların Etkisi- Ehrenberg Teorisi 31
1.4.8.Marka Yönetimi 36
1.5.MARKALAŞMA KAVRAMI, TANIMI VE TARİHÇESİ 38
1.6.MARKALAŞMADA İNOVASYON GEREKLİLİĞİ 40
1.7.MARKALAŞMANIN ÖNEMİ 42
1.8.MARKALAŞMADA KARŞILAŞILABİLECEK ZORLUKLAR 43
1.9.MARKALAŞMA VE MARKA İLETİŞİMİ 44
1.10.MARKALAŞMA VE KÜLTÜR 44
1.10.1.Küresel Markalar ve Yerel Kültürlere Girişleri 46
1.10.2. Küresel Markaların Yerel Kültürlere Girişlerinde Kültürel Farklılaşma Boyutları 47
1.10.3.Markalaşma ve Kültürel Değerler 49
1.11.İŞLETMELER TARAFINDAN ALINAN MARKALAŞMA KARARLARI 53
1.11.1.Marka Konumlandırma 53
1.11.2.Marka İsmi 54
1.11.3.Görsel Kimlik 55
1.12.MARKALAŞMA YÖNTEM VE STRATEJİLERİ 56
1.13. MARKALAŞMADA TÜKETİCİNİN/MÜŞTERİNİN ROLÜ 58

İKİNCİ BÖLÜM 60

TRANSMEDYA MARKALAŞMASI VE TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ . 60

2.1.TRANSMEDYA KAVRAMI VE TANIMI 60
2.2.TRANSMEDYA İLE İLGİLİ DİĞER KAVRAMLAR 65

2.2.1.Çapraz Medya ve Benzeri Kavramlar *65*
2.2.2.Web 2.0 Kültürü *66*
2.3.TRANSMEDYA BAŞARI KRİTERLERİ 66
2.4.TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ TANIMI VE GELİŞİM SÜRECİ 67
2.4.1.Transmedya Hikâyeciliği Türleri *73*
2.4.2.Jenkins' in 7 Temel Transmedya Hikâyeciliği Kavramı *76*
2.5.TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ KAPSAMINDA TEMEL KAVRAMLAR 78
2.5.1.Çok Platformluluk (Medyalararasılık) ve Diğer Medya Kavramları *78*
2.5.1.1.Çapraz Medya/Çapraz Platform ve Multimedya/Çoklu Medya 79
2.5.2.Yakınsama ve Yakınsama Kültürü *81*
2.5.3.Katılımcılık ve Katılımcı Kültür *83*
2.5.4.Kolektif Zeka *85*
2.5.5.Hikâye Anlatımı ve Hikâyecilik Unsurları *87*
2.5.6.Yayılabilirlik *92*
2.5.6.1.Viral Pazarlama, 360 Derece Pazarlama ve Yayılabilir Medya Kavramları 94
2.5.7.Bağımsızlık ve Devamlılık *96*
2.6.TRANSMEDYA MARKALAŞMASI KAVRAMI VE TANIMI 98
2.7.TRANSMEDYA MARKALAŞMASININ AMACI VE YARARLARI 106
2.8.TRANSMEDYA MARKALAŞMASI İLE MARKA KAVRAMLARININ İLİŞKİSİ 114
2.8.1.Transmedya Markalaşmasında Marka Kimliği Kavramı *114*
2.8.2.Transmedya Markalaşmasında Marka Sadakati, Marka Değeri, Marka Bağlılığı ve Marka Tukusu Kavramlarının Yeri *115*
2.9.TRANSMEDYA MARKALAŞMASININ TEMEL UNSURLARI 123
2.9.1.Anlatılar *124*
2.9.3.Markalar *137*
2.10.TRANSMEDYA MARKALAŞMASI ÖRNEKLERİ 138
2.10.1.Dünya Örnekleri *139*
2.10.2.Türkiye Örnekleri *141*
2.11.TRANSMEDYA MARKALAŞMASININ PAZARLAMA GELECEĞİNDEKİ YERİ 142

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 144

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 144

3.1.ARAŞTIRMA PROBLEMİ 144
3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI 144
3.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 147
3.4.ARAŞTIRMA SORULARI 148
3.5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 148
3.5.1.İçerik Analizi *149*
3.5.1.1.Evren ve Örneklem 150
3.5.1.2.Kodlama Cetveli Oluşturma 153

3.5.1.3.Kodlama Cetvelini Sınama ve Geçerlilik-Güvenilirlik 156
3.5.1.4.Verilerin Analizi ve Yorumlanması 158
3.5.2.Saha Araştırması 158
3.5.2.1.Evren ve Örneklem 158
3.5.2.2.Soru Formu ve Ölçüm Araçları 159
3.5.2.3.Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler 162
3.5.2.3.1.Bağımsız Örneklem T-Testi 162
3.5.2.3.2.Korelasyon Analizi 163
3.5.2.3.3.Faktör Analizi 164

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 166

İÇERİK ANALİZİ BULGULARI 166

4.1. VİDEO SÜRESİ 166
4.2. EVRENSEL DEĞER DÜZEYLERİ 166
4.3. TÜRK YEREL DEĞER DÜZEYLERİ 167
4.5. KÜLTÜREL FARKLILAŞMA BOYUTLARI 167
4.7. KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA BİREYCİLİĞİN ALT BOYUTLARI 168
4.8. REKLAMDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİSİ 169
4.9. MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜK KULLANIMI 169
4.10. MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK JEST VE MİMİKLERİN KULLANIMI 170
4.11. TRANSMEDYA UYGULAMALARINDA TEMEL KAVRAMLAR 171
4.12. HİKÂYECİLİK UNSURLARI 172
4.13. TRANSMEDYA UYGULAMALARININ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ PLATFORMLAR .. 172
4.14. KAMPANYA SONUCUNDAKİ RAKAMSAL VERİLER 173
4.15. ÜNLÜ KULLANIMI 173
4.16. GERÇEK KİŞİ KULLANIMI 174
4.17. KULLANILAN DİLLER 174
4.18. COCA-COLA İÇERİĞİNİN (ÜRÜNÜN KENDİSİNİN) KULLANIMI 175
4.19. YÖRESEL İMGE KULLANIMI 175
4.20. KAMPANYA SONUCUNDA ÖDÜLLENDİRME KULLANIMI 175
4.21. KAMPANYALARIN HİTAP ETTİĞİ KİTLE ÇAPI 176

BEŞİNCİ BÖLÜM 177

SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI 177

5.1.KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ 177
5.2.TRANSMEDYA MARKALAŞMASI İLE İLGİLİ BULGULAR 178
5.3.EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR 189
5.4.TÜRK YEREL DEĞERLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR 194
5.5.TRANSMEDYA UYGULAMALARININ YAPILDIĞI ARAÇLAR İLE İLGİLİ BULGULAR 197
5.6.MARKA SADAKATİ İLE İLGİLİ BULGULAR 200

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 209

EKLER 241

EK-1: İÇERİK ANALİZİ İSTATİTİKİ SONUÇLARA AİT TABLOLAR 241
EK- 2: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA CETVELİ 248
EK-3: SAHA ARAŞTIRMASI İSTATİSTİKİ ANALİZLERİNE YÖNELİK T-TESTİ TABLOLARI 251
EK-4: SAHA ARAŞTIRMASI SORU FORMU..... 254

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL-1. MARKA KİŞİLİĞİ BOYUTLARI 15
ŞEKİL-2. BİLİNİRLİK PİRAMİDİ 18
ŞEKİL-3. MARKA DEĞERİ NASIL YARATILIR? 23
ŞEKİL-4. MARKA SADAKATİ PİRAMİDİ 26
ŞEKİL-5. MARKA SADAKATİNİN DEĞERİ 28
ŞEKİL-6. MARKA ÜÇGENİ 36
ŞEKİL-7. SCHWARTZ VE BOEHNKE' NİN TOPLUMCU VE BİREYCİ AÇIDAN DEĞER TÜRLERİ DÖNGÜSÜ ..... 51_
ŞEKİL-8. TRANSMEDYA NEDİR? 63
ŞEKİL-9. YAYILABİLİRLİK/DELİNEBİLİRLİK 77
ŞEKİL-10. KATILIM BASAMAKLARINI EŞLEŞTİRECEK İÇERİK SINIFLARI 84
ŞEKİL-11. BAŞKAHRAMANIN YOLCULUĞU 90
ŞEKİL-12. KATILIMIN DEVAM EDEN YAPISI 97
ŞEKİL-13. ÜRÜN YAŞAM DÖNGÜSÜ 119
ŞEKİL-14. YAKINSAMA HİKÂYECİLİĞİ 120
ŞEKİL-15. YAKINSAMA HİKÂYECİLİĞİ VE MARKA SADAKATİ 122
ŞEKİL-16. TRANSMEDYA MARKALAŞMASININ TEMEL UNSURLARI 124
ŞEKİL-17. MARKA SADAKATİ VE TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ DÖNGÜSÜ 143

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO-1. SCHWARTZ' IN DEĞER MODELİ 50

TABLO-2. MADİSON AVENUE X MAİN STREET PAZARLAMA 111

TABLO-3. HİKÂYE ÖĞELERİNİ DESTEKLEYEN ÖNCEKİ ARAŞTIRMA SONUÇLARI 128

TABLO-4. GÖRKEMLİ MERDİVEN 135

TABLO-5. VİDEO SÜRESİ..... 166

TABLO-6. EVRENSEL DEĞER DÜZEYLERİNE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 166

TABLO-7. TÜRK YEREL DEĞER DÜZEYLERİNE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 167

TABLO-8. KÜLTÜREL FARKLILAŞMA BOYUTLARINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER..... 167

TABLO-9. KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA TOPLUMCULUĞUN ALT BOYUTLARINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER..... 168

TABLO-10. KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA BİREYCİLİĞİN ALT BOYUTLARINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER..... 168

TABLO-11. REKLAMDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİSİNE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER..... 169

TABLO-12. MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜK KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 169

TABLO 13-MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜK TÜRLERİNE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER..... 170

TABLO-14. MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK JEST EV MİMİKLERİN KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 170

TABLO -15. MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK KULLANILAN JEST VE MİMİK TÜRLERİNE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER..... 171

TABLO-16. TRANSMEDYA UYGULAMALARINDA TEMEL KAVRAMLARA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 171

TABLO-17. HİKÂYECİLİK UNSURLARINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 172

TABLO-18. TRANSMEDYA UYGULAMALARININ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ PLATFORMLARA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 172

TABLO-19. KAMPANYA SONUCUNDAKİ RAKAMSAL VERİLERE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 173

TABLO-20. ÜNLÜ KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 173

TABLO-21. GERÇEK KİŞİ KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 174

TABLO-22. KULLANILAN DİLLERE YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 174

TABLO-23. COCA-COLA İÇERİĞİNİN (ÜRÜNÜN KENDİSİNİN) KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 175

TABLO-24. YÖRESEL İMGE KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 175

TABLO-25. KAMPANYA SONUCUNDA ÖDÜLLENDİRME KULLANIMINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 175

TABLO-26. KAMPANYALARIN HİTAP ETTİĞİ KİTLE ÇAPINA YÖNELİK YÜZDELİK DEĞERLER 176

TABLO-27. KATILIMCILARIN YAŞLARININ BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ 177

TABLO-28. KATILIMCILARIN AYLIK GELİRLERİNİN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ 177

TABLO-29. KATILIMCILARIN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI 177

TABLO-30. KATILIMCILARIN TERCİH ETTİKLERİ MARKANIN REKLAMLARININ TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ ARACILIĞIYLA UYGULANMASINA YÖNELİK EĞİLİMLERİ 178

TABLO-31. TRANSMEDYA MARKALAŞMA İLE İLGİLİ MADDELERE YÖNELİK FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI 182

TABLO-32. FAKTÖR ÖZDEĞERLERİ, AÇIKLANAN VARYANSLARI VE GÜVENİLİRLİĞİ 184

TABLO-33. TRANSMEDYA FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 187

TABLO-34. KATILIMCILARIN TRANSMEDYA MARKALAŞMA ÖZELLİKLERİNE CİNSİYETE GÖRE VERİLEN ÖNEMİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BULGULAR 188

TABLO-35. EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ ÇERÇEVESİNDE MARKAYA BAKIŞ AÇISINI BELİRLEYİCİ BULGULAR 189

TABLO-36. EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ ÇERÇEVESİNDE TERCİH EDİLEN MARKANIN REKLAM FAALİYETİNE KATILIMDA CİNSİYETE GÖRE VERİLEN ÖNEMİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BULGULAR 190

TABLO-37. EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 192

TABLO-38. KATILIMCILARIN TERCİH ETTİKLERİ MARKANIN TÜRK YEREL DEĞERLERİNE UYGUNLUĞUNU BELİRLEMEYE YÖNELİK BULGULAR 194

TABLO-39. CİNSİYETE GÖRE KATILIMCILARIN TERCİH ETTİKLERİ MARKANIN REKLAMININ TÜRK YEREL DEĞERLERİNE UYGUNLUĞUNA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI BULGULARI 195

TABLO-40. TÜRK YEREL DEĞERLERİ FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 196

TABLO-41. MARKA TERCİHİNDE REKLAMLARIN SUNULDUĞU PLATFORMLARIN (ARAÇLARIN) ETKİ DÜZEYLERİNDEKİ FARKLILIKLAR 197

TABLO-42. MARKA TERCİHİNDE REKLAM PLATFORMLARININ (ARAÇLARININ) CİNSİYETE GÖRE ETKİ DÜZEYLERİ 198

TABLO-43. ARAÇLAR FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 199

TABLO-44. KATILIMCILARIN TERCİH ETTİKLERİ MARKAYA DUYDUKLARI SADAKATİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BULGULAR 200

TABLO-45. KATILIMCILARIN CİNSİYETİNE GÖRE MARKAYA DUYDUKLARI SADAKATİ DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK BULGULAR 201

TABLO-46. MARKA SADAKATİ-TRANSMEDYA MARKALAŞMA FAKTÖRLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 201

TABLO-47. ARAÇLAR-TRANSMEDYA BAŞARI KRİTERLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 202

TABLO-48. ARAÇLAR-ÇOK PLATFORMLULUKANDYAKINSAMA ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 203

TABLO-49. ARAÇLAR- BAĞIMSIZLIKANDDEVAMLILIK ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 203

TABLO-50. ARAÇLAR-KATILIMCILIK ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 204

TABLO-51. ARAÇLAR-YAYILABİLİRLİK ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 205

TABLO-52. ARAÇLAR-HİKÂYE ANLATIMI ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*)..... 205

TABLO-53. ARAÇLAR-KOLEKTİF ZEKÂ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 206

TABLO-54. TRANSMEDYA MARKALAŞMA-EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*)..... 207

TABLO-55. TRANSMEDYA MARKALAŞMA-TÜRK YEREL DEĞERLERİ ARASINDAKİ KORELASYON ANALİZİ BULGULARI (*PEARSON R*) 208

TABLO-56 TRANSMEDYA MARKALAŞMASI TEMEL KAVRAMLARI VE CİNSİYET T-TESTİ 253

TABLO-57 EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ VE CİNSİYET T-TESTİ 253

TABLO-58 TÜRK YEREL DEĞERLERİ VE CİNSİYET T-TESTİ 254

TABLO-59 TERCİH EDİLEN MARKANIN SUNULDUĞU PLATFORMLAR (ARAÇLAR) VE CİNSİYET T-TESTİ 254

TABLO –60 MARKA SADAKATİ VE CİNSİYET T-TESTİ 255

GİRİŞ

Modern pazarlamanın başlangıcından çok daha eskiye dayanan markanın uzun zamandan beri her kültürde önem teşkil ettiği bilinmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı ile markanın daha ziyade bir işletmenin ürettiği ürünü temsil eden sembol, işaret, ambalaj ve ismi olduğu yaygın bir kanı olarak bilinmektedir. Bu sebeple çoğu zaman "ürün" ve "marka" kavramları karıştırılmıştır. Modern pazarlama anlayışına göre ise; marka yalnızca ürünü değil bir hizmeti, bir kişiyi, bir filmi, bir organizasyonu, v.b. temsil edebilen ve tüketiciler tarafından zihinlerinde çeşitli özdeşleştirilmeler yaratması yoluyla rakiplerinden farklı olabilen bütünleşik bir kavramdır.

Tüketimin her geçen gün arttığı günümüz pazarında her geçen gün sayısız marka ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla; tüketicilerin dikkatini çekip kendileriyle özdeşleştirebilecekleri farkı yaratmak, bu markalar için gitgide güçleşmektedir. Bu rekabet denizinde boğulmadan öne çıkabilmek için markaların stratejik anlamda iyi düşünülmüş bilinçli bir markalaşma sürecinden geçmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici veya müşteri güvendiği taktirde bir markaya ciddi yatırımlar yapabilmektedir. Bu güveni kazanmanın ve müşterinin başka markaları tercih etmemesini sağlamanın yolu ise; güven kazanmayı hak edecek çabalı, değer odaklı, tutarlı ve inovatif bir marka sürecini oluşturabilmekten ve yönetmekten geçmektedir.

Her alanda hızla değişim yaşatan ve daha birine adapte olmaya çalışırken bir diğeri çıkagelen teknolojik gelişmeler markalaşma alanında da kendini göstermektedir. Hızla ortaya çıkan yeni markaları ve teknolojik gelişmeleri bir arada takip etmeyi gerektiren markalaşma sürecine yönelik olarak pazarlamacılar, reklamcılar ve iletişim uzmanları tarafından yeni yaklaşımlar geliştirilmektedir. Bunların bazıları hedeflerine ulaşmaktayken, bazıları da reklamlarını teknolojik araçlarla tüketiciye ulaştırmak isterken tüketiciyi boğmakta ve markadan uzaklaştırabilmektedir.

Bu anlamda bu çalışma, markaların tercih edilmek adına reklamlarını sundukları tüketiciyi boğmadan, keyif aldırtarak, yaşatarak bir pazarlama ve reklam sürecinden geçirmeyi amaçlayan yeni bir iletişim stratejisini, "transmedya

markalaşması" nı (transmedia branding) sunmaktadır. Aslında A.B.D ve Avrupa' da çok da yeni olmayan "markalaşmada transmedya hikâyeciliği" olarak da bilinen bu yöntemin Türkiye' de de uygulanmaya başlandığını fakat tüketicilerin, işletmelerin hatta akademik alandaki ve pazarlama alanındaki çoğu uzmanın tanımadığı görülerek bu yöntemin incelikleri hakkında bilgi vermek amaçlanmıştır. Bu iletişim tekniği; köklerinden kopmadan, hikâye anlatımı gibi geçmişi çok eskiye dayanan bir iletişim tekniğini günümüz dijital ve klasik medya araçlarıyla harmanlamakta ve bunu tüketiciyi pasifleştirerek öylece sunmaktansa aktif biçimde reklam ve pazarlama sürecine dahil etmektedir. Küresel ve yerli pek çok işletmenin yararlanabileceği düşünülen bu yöntem sayesinde tüketicilerin veya müşterilerin hikâyesine dahil olduğu marka ile özdeşleşerek bağının kuvvetleneceği ve markaya olan sadakatinin gelişeceği savunulmaktadır.

Türkiye'de de küresel ve yerli bazı markalar tarafından kullanılmakta olan bu yönteme açıklık getirmek adına bu çalışma teorik ve uygulamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede beş bölümden oluşan çalışma teorik, içerik analizi ve saha araştırmasını kapsayan bölümlerden meydana gelmektedir.

Birinci bölümde marka ve markalaşma kavramlarının tanımları, tarihsel gelişimleri, işlevleri aktarılmakta; bu kavramları bütünleştiren markayla ilgili diğer kavramlar ve markalaşma sürecinin gereklilikleri ortaya konmaktadır.

İkinci bölümde; çalışmanın odak noktası olan "transmedya markalaşması" veya diğer bir deyişle "markalaşmada transmedya hikâyeciliği" nin ne olduğu, temellerinin hangi ana unsurlar ve kavramlar üzerine oturtulduğu, tarihsel gelişimi, amaç ve yararları, geleneksel markalaşma ve reklam-pazarlama yöntemlerinden farkı bu yöntemin yaratıcıları, pazarlama uzmanları ve akademik uzmanlar tarafından yapılan çalışmaların literatür taraması yapılarak açıklanmakta; "transmedya", "transmedya hikâyeciliği" ve "transmedya markalaşması" kavramları ayrı ayrı ve iç içe incelenmektedir.

Kavramsal çerçeveyi oluşturan bu iki bölümün ardından; üçüncü bölüm metodolojik olarak araştırmanın izlediği yolu, araştırmanın problemini, amacını, önemini, hipotezlerini, araştırmada yapılan içerik analizi ve saha araştırmasının evren

ve örneklemini, soru formlarının özelliklerini ve kullanılan istatistikî teknikleri tanıtmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde küresel bir marka olan *Coca-Cola*' nın Türkiye' de 2011-2016 yılları arasında gerçekleştirdiği transmedya uygulamalarını yansıtan reklam videolarının içerik analizi verileri sunulmaktadır.

Son bölüm ise; saha araştırmasından transmedya markalaşması, evrensel değer düzeyleri, Türk yerel değer düzeyleri, transmedya hikâyeciliğinin uygulandığı platformlar (araçlar) ve marka sadakatine yönelik verileri sunmaktadır. Sonuç bölümünde, içerik analizi ve saha araştırmasından elde edilen sonuçlar karşılaştırılarak yorumlanmakta ve bu alanda gerçekleştirilecek gelecek araştırmalara öneriler sıralanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA ve MARKALAŞMA

1.1.Marka Kavramı, Tanımı ve Tarihçesi

Markaların, şimdiki haliyle bilinen modern pazarlamanın gelişmesinden çok daha eski bir tarihe dayandığı bilinmektedir (Arvidsson, 2006: 66). Bu nedenle geçmişten bugüne marka kavramını ve markayla ilgili genel kavramları tanıyabilmek için öncelikle markanın ne olduğunu bilmek gerekmektedir. Marka tanımlamalarına, "marka" sözcüğünün kökeninden yola çıkılarak farklı kuruluşlarca ve yazarlarca çeşitli bakış açılarına yer vererek yaklaşmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

İngilizce karşılığı "brand" olan "marka" sözcüğünün İngiliz edebiyatının başlangıcı sayılan epik şiir *Beouwulf*' a kadar dayandığı söylenebilmektedir. Çünkü "brand" sözcüğü *Beowulf*' ta geçen kılıç ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Stern, 2006: 217). Bunun yanı sıra bu sözcüğün Eski Almanca' da geçen ve yanmak anlamına gelen "brinn-ann" sözcüğünden de etkilendiği bilinmektedir. 1500' lerde ise "brinn-an" sözcüğü atçılık ve hayvancılık terimi olarak ve bu hayvanların sahibi olup diğerlerinden ayırt edilmek için kullanılmaktaydı (Lee vd., 2015: 6). Sözcüğün farklı kültürlerdeki kökenine bakıldığında, o dönemlere hâkim savaşçılık ruhunun temsili bir kılıçla veya yine 1500' lere damgasını vuran geçim kaynağı ve ticaret faaliyetlerinin temelini oluşturan hayvancılıkla eşleştirildiği görülmektedir. Bu da; "marka" nın bugün olduğu gibi tarihin eski dönemlerinde de önem teşkil ettiğinin bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği' nin tanımına göre marka: "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360; Brown, 2016: 11).

Türk Patent Enstitüsü' nün belirlediği 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname' de geçen 5. Madde markayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle

sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" (Türk Patent Enstitüsü, 2016).

Hem Amerikan Pazarlama Birliği' nin hem de Türk Patent Enstitüsü' nün tanımlarına bakıldığında benzer bir çizgide oldukları görülebilmektedir. Her ikisinin de markayı, rakiplerinden farklı kılacak özellikler gösterebilecek temsili isim, sembol ve göstergeler çerçevesinde tanımlamakta oldukları söylenebilmektedir.

Bir markanın özünün ürün veya ürünü yapanın kimliğini gösterdiği söylenmektedir. Burada marka ismi markanın sözle ifade edilen kısmını temsil etmekte ve de kelimeler, numaralar veya harflerden oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra; marka yalnızca isimden ibaret olmamakta, üreticinin tüketici algısına yerleştirmek istediği imaj olarak da düşünülmektedir (http://www.slideshare.net/meaoist/12-markalasma).

Bu temel tanımlamalardan sonra daha derin anlamsal bir tanıma bakmakta yarar görülmektedir. Dolayısıyla; markalaşma alanının önde gelen isimlerinin marka tanımlamalarına sırasıyla bakmak gerekmektedir.

Marka, David Aaker tarafından "bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerininkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (logo, alamet-i faika veya paket tasarımı gibi)" şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 2007: 25). Görüldüğü üzere; Aaker da markanın temel görevi üzerinde duran bir tanım yapmaktadır.

Marka, anlamsal derinliği ortaya koyabilmek adına göstergebilimsel açıdan incelendiğinde Semprini tarafından "bir anlam taşıyıcısı, bir değer ve bir anlaşma" olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; markanın değerleri ifade ettiği ve şirketler ile tüketiciler arasında "yorumlayıcı bir anlaşma" olarak sunulduğu belirtilmektedir. Yani, markanın bir dizi değeri sunmakta ve tüketicinin de bu dünyanın bir parçası olmayı kabul ettiği ya da etmediği düşünülebilmektedir. Güçlü bir anlatım şekli ile bütünleşik söylem evrenleri oluşturduklarından dolayı Scolari' nin işaret ettiği ve Umberto Eco' nun da terimselleştirdiği gibi markaların "olası dünyalar" (possible worlds) olarak ortaya çıktıkları düşünülebilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak

Scolari markanın bir dizi değeri içeren bir anlam taşıyıcısı olarak sunulduğunu ve aynı zamanda da tüketicilerine/okuyucularına bir anlaşma önerdiğini iddia etmektedir (Scolari, 2008: 171; Jones, 2017: 6-11). Bu anlamda, markaların anlam ve değerler yükleyerek olası dünyalar yaratmamıza imkân tanımasının kendi sosyal ve bilişsel ufkumuzu genişleteceği söylenebilmektedir.

Keller de marka tanımını algı sınırları dahilinde yapmaktadır. Buna göre; "marka, bir ürünün ya da hizmetin algılanan değerine eklenen, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir dizi zihinsel özdeşleştirmelerdir" (Keller vd., 1998: 48-49). Bu özdeşleştirmelerin eşsiz (kendine has), güçlü (dikkat çekici) ve olumlu (cazip) olması gerekmektedir (Kapferer, 2012: 7). Bu şekliyle markanın rakiplerinden ayrı bir yerde durabileceği ve tüketicinin dikkatini çekebileceği söylenebilmektedir.

Knapp, aslında insanların marka sözcüğünü kullandıklarında, genellikle bir marka ismi ya da yaygın olarak tanınan bir marka tarafından sunulan ürün ya da hizmeti düşünmekte olduklarını ifade etmektedir. Marka, bazı ayırıcı nitelikler yoluyla karakterize edilmiş bir şeyin çeşitliliği olarak tanımlanabilmektedir. Pek çok marka gerçekten sadece marka ismidir çünkü ayırt edici özelliklerini kaybetmiş ya da benzersiz olma yoluna gitmemiştir. Bu doğrultuda, Knapp *gerçek marka*yı müşterilerin ve tüketicilerin, imgelemlerinde algıladıkları duygusal ve işlevsel getirilere dayanan izlenimlerinin ayrı bir yer yaratması sonucunu getiren, içselleştirilmiş bir özeti olarak tanımlamaktadır (Knapp, 2002: 18-19).

Okonkwo, markayı "belirli ve tutarlı değerler üzerine sözler veren tanımlanabilir bir varlık" olarak görmektedir. Bu varlık isimleri, işaretleri, sembolleri, şekilleri, renkleri ve bunun gibi bir dizi özelliği içeren ve rakiplerinden ürününü ayıran bir varlık olacaktır. Bu çerçevede, Okonkwo' ya göre "bir marka, tüketicinin bir firma ve onun ürünleri ve hizmetleri ile kurduğu irtibatın sonucunda edindiği tüm duygu, algı ve deneyimlerin toplamıdır" (Okonkwo, 2007: 102-103). Bu tanımıyla Okonkwo markanın tüketicinin zihninde yatan bir varlık olduğuna; dolayısıyla, marka başarısının ya da başarısızlığının tüketicinin zihnindeki konumuna bağlı olduğuna dikkat çekmektedir.

Chiaravalle ve Schenck markaları "tüketicilerin inandıkları vaatler" olarak görmektedirler. Bu anlamda markayı, bireylerin kendilerinin ya da işlerinin herhangi

bir yüzüyle temasa geçtikleri her anda güçlenen, kim oldukları veya ne gibi yararlar sağladıkları ile ilgili vaat olarak tanımlamaktadırlar (Chiaravalle&Schenck, 2007: 9-22). Burada markanın ayırt ediciliğini sundukları vaatler açısından ele alan bir tanım göze çarpmaktadır.

Bütün bu tanımlara bakıldığında uluslararası çapta en çok kabul gördüğü iddia edilen kısaca "bir ürün veya hizmetin kökenini tasdik eden ve rakiplerinden ayıran bir işaret veya işaretler dizisi" tanımlamasının marka tanımları arasında en uygun ve özetleyici tanım olduğu düşünülmektedir (Kapferer, 2012: 7-8).

Tanımlardan da görüleceği üzere; markalar aynı zamanda insanların düşünce, his ve davranışlarını birtakım anlamlar taşıyarak ve yükleyerek değiştirebilmektedirler. Bu hassas görevi yerine getirebilmek; yani anlamlar taşıyarak değişimi gerçekleştirebilmek için geleneksel olana da hitap etmek gerekmektedir (Jones, 2017: 23).

Kısacası; markanın temel güdüsü gereği rakiplerinden ayrışmayı gerçekleştirebilmek ve hedef kitleleri üzerinde değişim yaratmak için ortak değer ve noktaları yakalayarak, vaatlerini de bu noktalara göre şekillendirerek tüketicilerinin zihinlerine hitap etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkılarak; markanın ne olduğuna dair bir fikir edinilebildiği söylenebilmektedir. Bu çerçevede; marka, kendisiyle ilk karşılaşıldığında rakiplerinden farklı özellikleriyle kişinin üzerinde olumlu ve çekici bir etki bırakabilecek dış görünüşü (ismi, logosu, sembol, işaretleri, vb.) ve her karşılaşmada (tekrarlanan satın alımda) kişinin duygu, düşünce ve değerlerine hitap edebildiğini gördüğü içsel çağrışımların bir bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

1.2.Marka ile Ürün Arasındaki Farklılık

Markanın ürünü, diğer ürünlerden farklılaştıran ve bazen de benzer kılan özellikler göstermesine dikkat edilmektedir. Bu yönüyle "marka" ve "ürün" kavramları birbiriyle özdeşleşmiştir ve hatta sıklıkla birbirinin yerine kullanıldıkları dahi görülmektedir. Her iki kavramın aynı olmadığı ve farklılıklarının gözetilmesi gerektiği burada ortaya konmaktadır.

Marka basit bir ifadeyle tüketici ile ürün arasındaki iletişim olarak adlandırılmaktadır. Marka, ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketiciyle arasında bir iletişim bağı oluşturmaktadır. Ürün işlevsel ve somut bir yarar sunarken marka bu işlevselliğin üzerinde yaratılan soyut bir değerdir. Ürün üretilmekte olup marka yaratılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

Ürün tüketicinin somut tüketim ihtiyaçlarını karşılarken, marka soyut beklentiye hitap etmektedir. Burada ürünün somut yani fiziksel unsurlar oluşundan bahsedilmektedir. Bu anlamda iki tür ürün kategorisinden söz edilmektedir: 1) Meta 2) Markalı ürünler. 'Meta', tüketici için ihtiyacına hizmet edecek, birbirinden farkı görülmeyen, aynı tip ürünlerdir. 'Markalı ürünler' ise; metanın tersi olarak, aynı segmentteki ürünlere fark yaratacak özelliklere sahip olan bir isim kazandığında markalı ürün haline dönüşecektir. Örnek vermek gerekirse; "alkolsüz içecekler" bir meta iken, "Coca Cola" bir tüketici markasıdır. Bir başka örnek olaraksa; "otomobil" bir meta, "Mercedes-Benz" markalı ürün şeklinde gösterilebilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 24-25). Bu durumda, ürünleri aynı kategorideki diğer ürünlerden ayırt etme yolunun onları meta halinden çıkarıp markalı ürün haline getirmek olduğu söylenebilmektedir. Böylece; tüketicinin ürünün değerine dair bir algısı oluşacağından satın alma konusunda tercih sağlayacağı düşünülebilmektedir.

Bu anlamda tüketicisi ile ilişkileri bakımından ürün ve marka yine farklılık gösterebilmektedir. Eğer ürün emsalsiz ve yararlı fonksiyonlar sunabiliyorsa, tüketici için hemen anlamlı bir hale gelebilmektedir. Öte yandan markanın tüketici ile anlamlı bir ilişki kurabilmesi daha uzun zaman alacaktır. Yani; tüketicinin markanın farkına varıp, onunla bir deneyim yaşaması ve ona güvenmesi zaman gerektirebilmektedir (Lee vd., 2015: 5).

Firmaların piyasaya sürdükleri ürünlerinin pazarlama stratejilerini geliştirirken bu ürünlerin tamamlayıcı öğesi olan ve yine bu ürünlere değer katan "marka" konusunun da göz önünde bulundurulması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda her ikisinin farklılıkları olmasına karşın birbirinden tamamıyla ayrı kavramlar olmadıkları da söylenebilmektedir. İletişim açısından bakıldığında ürün de marka da tüketici algısına ipuçları sunmaktadır. Burada ürün işlevsel bir fonksiyon,

markanın ise işlevselliğin ötesinde o ürünün değerine katkıda bulunan isim, sembol, tasarım veya işaret fonksiyonlarını üstlendiği düşünülmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak ürünlerin markaya dönüştürülmesi gerektiği sonucuna varılabilmektedir (Marangoz, 2014: 341).

Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat belirleme imkânına sahip olabilmektedir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir oranda bunu sağlamada yardımcı olmaktadır. Ürün hattının genişlemesini sağlamaktadır (Okonkwo, 2007: 102).

Bu durumda, marka üreticinin değil tüketicinin söylemleri ile belirlenen bir olgu olarak gösterilebilmektedir. Bu sebeple; markanın bir üründen çok daha fazlası olduğu ve tüketicinin ürün ile kurduğu duygusal ve davranışsal bir ilişki olarak da gösterilebilmektedir. Tam da bu yönüyle rakiplerinden ayrıştığı düşünülmektedir (Lee vd., 2015: 5).

Bu açıklamalar doğrultusunda; yaygın inancın tersine fabrikada üretilmiş bir şey olan ürünün bir marka olmadığı belirtilmektedir. Aksine; ürün, marka logosu ile etiketlendiği, mağazaya gönderildiği ve orada sergilendiğinde bütün bir deneyim olan markanın bir parçası haline gelmektedir. Tüketicinin satın aldığı şey ise işte bu bütün pakettir. Ürünlerin modası hemen geçebilmekte, rakipleri tarafından kopyalanıp sahteleri üretilebilmektedir fakat marka tek ve zamansızdır ki; onu taklit edilemez kılan şey de budur (Okonkwo, 2007: 103).

Bu bilgiler ışığında günlük hayatta yaygınlaşmış kanının aksine; ürün ve markanın aynı olmadığı, ürünün tüketici için sadece işlevinin değil anlamının da bir değer ifade ettiği, marka olgusunun bir parçası olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple, ürünü markalaştırmanın onu rakiplerinden ayıracağı sonucuna varılabilmektedir.

1.3.Markanın İşlevleri ve Yararları

Çağdaş pazarlama anlayışında, bir markanın birincil ve belki de en önemli işlevinin ürünün ismi olarak davranmak olduğu bilinmektedir. En basit anlamda, bir

markanın üreticisinin ya da ürününün satıcısının kimliğini ortaya koyma konusunda bir işlevi olduğu söylenebilmektedir (Lee vd., 2015: 26). Marka ismi kabul gördüğü andan itibaren üreticisine özgün bir kimlik yaratma şansı vermektedir. Böylece, üretici stratejik ve başarılı bir reklam ve pazarlama süreci ile beslediği bu özgün kimliği kullanarak daha büyük kitlelerde tekrar satın alma faaliyetini gerçekleştiren müşterileri çekme fırsatı yakalayabilmektedir (de Chernatony vd., 2011: 54-55).

Satış faaliyetinin temelinde yatan kârlılığı arttırmanın bir yolunun da markalardan geçtiği bilinmektedir. Tüketicilerin güvenebildikleri markaya ulaştıklarında daha yüksek fiyatlar ödedikleri görülmektedir. Gitgide rekabetin arttığı pazarda ayakta kalabilenlerin iyi markalar olduğu ve bunların tüketici seçimini hızlandırdığı düşünülmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 13). Markaların, tüketicinin alışveriş sürecine heyecan katıp tercihleri konusunda kaygısını azalttığı düşünülmektedir (Jones, 2017: 7). Alışveriş sürecinde satın alma kararına getirdiği kolaylık dışında markalar tüketicilere satın aldıkları markanın temsil ettiği anlamla kendilerini özdeşleştirerek yaşıt gruplarına kendilerini ifade etmelerini sağlayacak bir araç olarak da yardım etmektedirler. Bu yönüyle markalar ‘sembolik araç’ lar olarak da kullanılmaktadırlar (de Chernatony vd., 2003: 44).

Markaların birincil amaçlarının aynı sınıf, kategori ve sektördeki ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayırmak olduğu düşünülürse; bu yolla tüketicilerinin akıl karışıklığını azaltacağı da söylenebilmektedir. Böylelikle süpermarkete gidip rekabet içindeki 30,000 adet ürün içerisinden hangisini seçeceğine karar vermesini kolaylaştıran şeyin marka olduğu düşünülmektedir. Tüketici burada bilmektedir ki; büyük markalar ona memnuniyet sağlamış, güvenmeyi ve benimsemeyi öğretmiştir (Brown, 2016: 13).

Markaların aynı zamanda kendi içlerinde ve dışlarında değer yaratmak gibi bir işlevleri de olduğu ifade edilmektedir (Okonkwo, 2007: 103; Lee vd., 2015: 27). Yaratmış oldukları değerleri kendi dışlarında da ortaya koyduklarına örnek olarak ürettikleri ürünlerini başka firmalara da ödünç vermeleri gösterilebilmektedir. *Hello Kitty* markası bunun için uygun bir örnek olacaktır. Hello Kitty lisanslı ürünleri uçak firmalarından kozmetiğe, beslenme kutularından pijamalara, sakızdan kırlentlere, kibritten kahve kupalarına kadar birçok ürünün lisanslı markası haline gelerek birçok

firmanın tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmasına yol açtığı bilinmektedir (Lee vd., 2015: 27).

Genel olarak bakıldığında; ne olduğunu bilmedikleri markasız bir ürünü almaktansa kalitesine güvendikleri markalı ürünler tüketicileri riskten kurtaracak, satın alma sürecinde daha kolay karar almalarını sağlayacak, daha sonraki satın alma süreçlerindeki tutumlarına ışık tutacak ve bir garanti göstergesi olabilecektir (Gürbüz ve Doğan, 2013: 242).

İyi geliştirilmiş bir marka yıllar geçtikçe ve ilgi gösterildikçe değeri artan yıllanmış bir şaraba benzetilebilmektedir. Uzun, zorlu ve yüksek maliyetli olan bu icraat dikkatli yönetildiği taktirde verimli geri-dönütler alabilecek, dikkatleri çekebilecek ve tüketiciyi etkileyebilecektir (Okonkwo, 2007: 103).

1.4.Marka ile İlgili Genel Kavramlar

Markanın üründen farklı olarak çok daha derin anlam ve çağrışımlara sahip olma yönüyle soyut bir yapıda olduğu düşünülürse; tek başına "marka" kavramının içini dolduramayacağı ve sözü geçen duygu, değer ve anlamları oluşturan bileşenlere sahip olacağı söylenebilmektedir. Bu sebeple; çok çeşitli bir yelpazeye sahip olan marka kavramlarından tüketicinin kendisiyle özdeşleştirme yapma, bunun için anlam yükleme, değerler oluşturma gibi eylemlerin yanı sıra tüketiciye sunulan vaatlerle tekrarlanan satın alımların gerçekleşmesini sağlayacak sadakatin ne şekilde oluşacağı gibi noktalara değinmek gerektiği düşünülmektedir. Bu çerçevede marka ile ilgili bazı genel kavramlardan bahsetmek yararlı olabilecektir.

1.4.1.Marka Kimliği

Marka kimliği; markayı logo, sembol gibi görsel olarak temsil edebilecek işaretleri ifade etmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 22). Aaker, marka kimliğini "marka strateji uzmanının yaratmak ve korumak istediği bir dizi marka ilişkileridir. Bu ilişkiler markanın temsil ettiği şeyi ve müşterilere verdiği sözü ima etmektedir" şeklinde tanımlamaktadır (Aaker, 1996: 252). Aaker' ın marka kimliği tanımlarının literatürde önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir (Lee, 2015: 26). Marka kimliğinin, markanın amaçlarına işaret eden misyonundan ve geleceğe yönelik

niyetini ortaya koyan vizyonundan ayrı düşünülemeyeceği ifade edilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 56-57).

Marka kimliğinin, marka yönetimindeki rolü yadsınamaz bir gerçektir. Marka yönetimi sırasında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta marka kimliği ile marka imajı arasında büyük bir boşluk oluşmamasıdır. Yani marka imajının ve kimliğinin markanın itibarını etkileyeceği unutulmamalıdır (de Chernatony, 2010: 55). Açık bir şekilde ifade edilebilmektedir ki; kurumsal kimlik ve marka imajı birbirleriyle yakın bir ilişki içerisindedirler; hatta kimi zaman bir sayılabilmektedirler. Aynı zamanda canlı varlıklar olarak görülen bu iki kavram ortaya çıktığı anda artık yalnızca kuruluşun yönetimine ait olmakla kalmayıp müşteriler, iş ortakları, tedarikçiler ve paydaşlar gibi birçok kişiye ait olmaktadırlar (Balmer vd., 2009: 17). Balmer, Stuart ve Greyser (2009) kuruluşların kimliklerini altı türe ayırmaktadırlar:

1. *Gerçek Kimlik*: Kurumun; iş faaliyetlerini, amaçlarını, kurumsal tarzını ve değerler sistemini, bulunduğu pazarı içeren ayırt edici tutumlarını temsil etmektedir.
2. *İletilen Kimlik*: Kuruluştan yayılan mesajlardır. Bu; görsel kimlik saptaması (logolar), kurumsal reklamcılık ve kurumsal halkla ilişkiler gibi dışa dönük iletişimi işaret etmektedir.
3. *Algılanan Kimlik*: Kuruluşun, müşteriler ve diğer paydaş gruplar tarafından oluşturulan imaj ve itibarını göstermektedir.
4. *Sözleşmeli Kimlik*: Kurum ismi ve/veya logosu ile özdeşleştirilen vaattir. Fakat müşteriler, çalışanlar, vb. adına kurumsal markaya yönelik çağrışımların gücü sebebiyle "sözleşmeli" teriminin yerinde olacağı düşünülmektedir.
5. *İdeal Kimlik*: Kuruluşun belirlenen bir zaman çerçevesinde politik, ekonomik, etik, sosyolojik ve teknolojik açıdan stratejik olarak ideal konumlandırmasıdır.
6. *Arzulanan Kimlik*: Kurum liderlerinin kalplerinde ve zihinlerinde yaşayan kuruluşun aranan gelecek konumlandırmasıdır. Belirlenen bir zaman çerçevesinde kuruluşun kimliğine yönelik vizyonu temsil etmektedir.

(İdeal kimlik stratejik bir yapıya sahipken bu kimlik türü bilişsel bir karaktere sahiptir) (Balmer vd., 2009: 19-20).

1.4.2.Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı; marka kimliği, marka imajı, marka değeri, marka sadakati gibi kavramlarla yakından alakalı (Smit vd., 2003: 22) olmakla birlikte temel özellikleri gereği farklılık gösterebilmektedir.

Marka kişiliğinin ne olduğunu tartışmadan önce "kişilik" sözcüğünün anlamına bakmak gerektiği düşünülmektedir. Kişilik, "bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerinin bütünü, şahsiyet", toplum bilimi açısından ise "bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006).

Bir diğer tanımsa kişinin kendi içinden ortaya çıkan tutarlı davranış desenleri ve içsel süreçleri olması doğrultusunda yapılmaktadır (Burger, 2015: 4). Bu tanımda anahtar sözcük olarak "içsel", "tutarlı" ve "davranış" a bakıldığında; kişilik sahibi bir kimsenin kalpten, ruhuyla inandığı değerlere ve ilkelere uygun hareket etme konusunda istikrarlı olacağı ve bunları belirli bir doğrultuda davranışları vasıtasıyla gösterebileceği düşünülmektedir (Ok, 2016: 152-153). Bu anlamda markaların kişilik sahibi olabilmelerinin de bu tanıma paralel şekilde gelişebileceği söylenebilmektedir. Bir marka isim, logo, ürün özellikleri, vb. yanı sıra müşterisinin duygularına hitap edebilecek içgörüye sahip olmalı, piyasada hem rakiplerine hem de tüketicisine karşı tutarlı bir tutum içerisinde yol almalıdır. Bunu da pazarlama, reklam, satış öncesi, satış ve satış sonrası davranışlarına yerleştirmesi gerekmektedir.

Marka kişiliğine insani birtakım özellikler atfedilerek, daha doğrusu; markaya insanmış gibi davranılarak tüketici algısında ve tutumunda o marka ile ilgili bir şekillenme olacağı düşünülmektedir (Kumar, 2007: 57; Aaker, 2014: 55). "Bir marka kişiliği arz niteliklerini iletme, enerji verme, bir müşteri ilişkisini tanımlama, marka geliştirme programlarına yol gösterme ve müşterilerin tavır ve davranışları konusunda içgörü elde etme konularında yardımcı olabilir" (Aaker, 2014: 51-60). Bu nedenle kişiliği olmayan markalara göre kişilik kazanmış markaların fark yaratma,

fark edilme ve hitap ettiği kitle tarafından sadakatle tercih edilme olasılıklarının çok daha yüksek olacağı söylenebilmektedir.

Kendine özgü, bir markanın gerçek anlamını bulmamız için anahtar sözcük olarak ifade edilmektedir. Bir markanın gerçek olup olmadığına karar vereninse kurum olmadığı dile getirilmektedir. Markanın ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa marka olabileceği düşünülmektedir (Knapp, 2002: 19). Bu yönüyle marka kişiliğinin *kendine özgü* bir yapıya sahip olup olmadığını belirleyenlerin marka kurucularının değil tüketicilerin olduğu söylenebilmektedir. Bu da tüketicinin marka kavramına kattığı değerin önemini gösterebilmektedir.

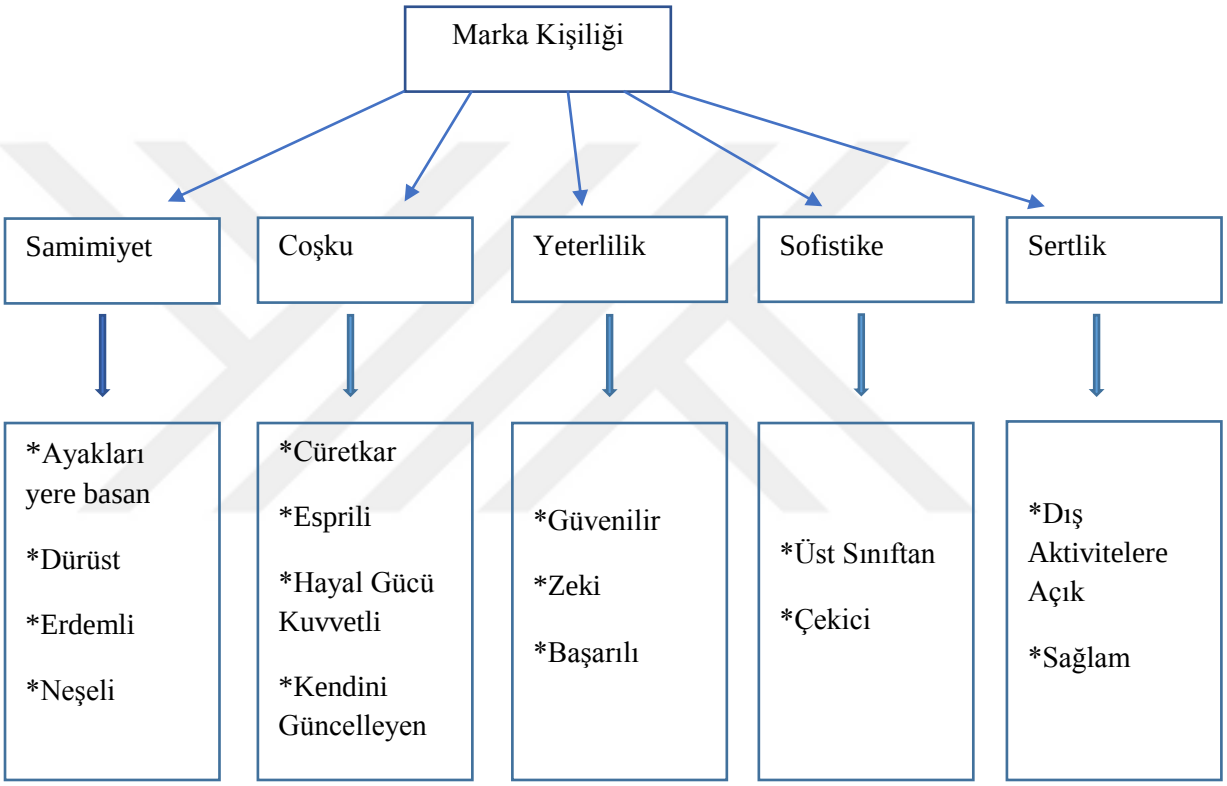
Marka kişiliğinin; marka ve tüketici arasında oluşan bir bağ ve tüketicinin bir markayı kolayca tanımlayıp, ifade edebildiği özellik olduğu düşünülmektedir (Smit vd., 2003: 22). Bu tanımlamaya biraz açıklama getirmek gerekirse; markanın soyut ürün özelliklerini (farklılık, özgürlük, gençlik, rahatlık, vb.) ve somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kalite, kullanışlılık, vb.) bir araya getiren değerler toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Floor, 2006: 67). Burada soyut ürün özellikleri sembolik değerleri temsil ederken somut ürün özellikleri ise fonksiyonel değerleri temsil etmektedir. Markanın kişilik sahibi olup olmadığını gösteren birtakım sıfatlar kullanılmaktadır. Örneğin; Marlboro markası incelendiğinde erkeksi, maço, sert, sakin, güven veren gibi sıfatların bu markayla özdeşleştiği söylenebilmektedir. Bu anlamda marka kişiliğine atfedilen sıfatlarla verilmeye çalışılan mesajların kendi içinde bir tutarlığa sahip olması marka kişiliğinde bir tutarlılığın bulunduğunu göstermektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse; *Nike* reklamlarında "sadece yap" (just do it) mesajının atletik, kazanmaya odaklı, sert görünümlü sporcular aracılığıyla verilmesi bir spor markası olan Nike için uygun görülebilmektedir. Reklamda bu görüntünün aksi tavırlar sergileyip sporcu olmayan kişilerin kullanılması Nike' ın marka kişiliği ile çelişeceği için markaya zarar verecektir (Çavuşoğlu, 2011: 5-6).

Freud' un, kişiliğin 5 yılda oluştuğu iddiasını pazarlama ve marka uzmanları marka kişiliğinin oluşmasında da baz almışlardır. Markalaşma sürecinin başında karar verilmesi gereken bu oluşum sürecine "marka kişileştirme süreci" denmektedir.

Her markanın diğerlerinden farklı olabilmek için bir kişiliğe sahip olması gerektiği düşünülmektedir (Ok, 2016: 155-165).

Jennifer L. Aaker (1997), marka kişiliğinin önceliklerine ve sonuçlarına teori ve uygulamada bir bakış açısı getirmek amacıyla 'marka kişiliği ölçeği' geliştirmiş ve marka kişiliğini beş temel boyutta incelemiştir (Aaker, 1997: 354):

Şekil-1. Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aaker, 1997: 354.

Aaker (1997), bu ölçeği geliştirdiği araştırmasının sonucunda; marka kişiliğinin bu beş boyutundan ilk üçünün (samimiyet, coşku ve yeterlilik) doğal bir şekilde insanın sahip olması sebebiyle insan kişiliği ile benzerlik gösterirken; diğer ikisinin (çok yönlülük ve sertlik) insan kişiliğinin direkt olarak sahip olmadığı fakat sahip olmayı arzuladığı özellikleri temsil ettiğini ifade etmektedir (Aaker, 1997: 353). Her ne kadar 1997' de yayınlanan bu araştırmadan beri dünyanın her yerinden birçok araştırmacı bu kişilik özelliklerini geliştirerek veya değiştirerek ("anlayışlılık", "yumuşak başlılık", "gayretlilik", vb.) (Özgüven ve Karataş, 2010: 143) çalışmalarında sunsalar da marka kişiliklerini kategorize etme açısından temel

alınan ilk kaynak olarak Aaker' ın çalışması gösterilmektedir. Bu sebeple marka kişilik boyutları temel olarak "samimiyet", "coşku", "yeterlilik", "çok yönlülük" ve "sertlik" olarak ele alınabilmektedir. Bu beş boyut açısından marka kişiliklerine örnek vermek gerekirse; IBM yeterlilik düzeyi yüksek, Revlon biraz sofistike, Marlboro çekici gibi birtakım kişilik özellikleri taşıyabilmektedirler. Kişilik özellikleri bakımından bu markaların söyledikleri ve yaptıkları şeylerin ayırt edici bir tarzı ve imzası olduğu ifade edilmektedir. Burada marka kişiliği ne kadar yüksek olursa marka ve tüketicileri arasındaki bağın da o kadar güçlü olacağı noktasına dikkat etmek gerektiği söylenebilmektedir (Smit vd., 2003: 22).

1.4.3.Marka İmajı

Markanın ve firmanın tüketici zihninde bir süzgeçten geçerek birtakım özdeşleştirmeler neticesinde temsil ettiği inanç veya kavramların "marka imajı" nı işaret ettiği söylenebilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 22). Tam olarak tanımlamalarda bir uzlaşmaya varılamamakla birlikte bir diğer tanım da "marka ilişkileri tarafından tüketici hafızasında oluşturulan ve yansıtılan algılar" olarak ortay çıkmaktadır (Keller, 1993: 3). Bu tanıma benzer şekilde Kotler de marka imajını "belirli bir şey ya da nesne için kişinin tavrı, düşüncesi ve duyguları" olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2001: 15).

Marka imajı oluşturulurken dikkat edilecek en önemli noktalardan birinin markanın var olduğu işin misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve de piyasada vadettiklerini ne ölçüde yerine getirdiğini doğru şekilde yansıtıp yansıtmadığı olarak gösterilebilmektedir. Markanın performansı, tasarımı, prestiji, güvenilirliği, güvenliği, konforu, lüksü, uzmanlığı, inovasyonu gibi betimleyici özellikleri markanın imaj özelliklerinden sayılabilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 46-48).

Marka aslına bakılırsa içsel ve dışsal olarak temsil edilen bir kavram ya da süreç olarak adlandırılmaktadır. Burada, içsel olarak adlandırılan kısım 'kimliği', dışsal olarak adlandırılan kısımsa 'imajı' işaret etmektedir. Asıl markanın burada kimlik mi yoksa imaj mı olduğu sorusunun cevabı olaraksa ikisi arasındaki fark ne kadar zayıfsa markanın o kadar güçlü olacağı gösterilmektedir. Markalaşmanın

amaçlarından birinin de insanların hislerini ve davranışlarını değiştirmek olduğu düşünülürse; imaj ve kimliği gösteren ticari ve sosyal değeri bu şekilde yarattığı da söylenebilmektedir (Jones, 2017: 22-23).

Marka kimliği ile yakın ilişkisi olan marka imajının aynı zamanda markanın kişiliğini de yansıttığı ifade edilmektedir. Burada, marka imajı ve aynı zamanda da marka kişiliğinin özellikle şu üç özelliğe sahip olması gerektiği düşünülmektedir:

1.Görsel ve sözsel marka iletişimlerinde net ve tutarlı bir yol izlemek,

2.Firma tarafından geliştirilen marka kişiliğinin özü ve tüketici tarafından algılanan ve anlaşılan marka imajı arasında bir bütünlük oluşturmak,

3.Markalaşma stratejilerinin, marka kavramı ve marka konumlandırma gibi faktörleri ile dolaysız bir karşılıklı ilişki içinde bulunmak (Okonkwo, 2007: 112).

Marka imajının tüketicinin marka ile ilgili ihtiyaçlarını ve memnuniyetini ayırt etmesine yardımcı olmakta ve müşteriyi markayı satın alma konusunda motive ederek markayı rakiplerinden ayırmakta olduğu düşünülmektedir (Aaker, 1991: 32; Schuler, 2004: 38; Anwar vd., 2001: 75).

Bu açıklamalardan yola çıkılarak marka imajının, marka kişiliği ve marka kimliğinin ortaya koyduklarını yansıtıcı biçimde tutarlı ve paralel doğrultuda olmasının tüketici zihninde olumlu bir etki yaratacağı söylenebilmektedir.

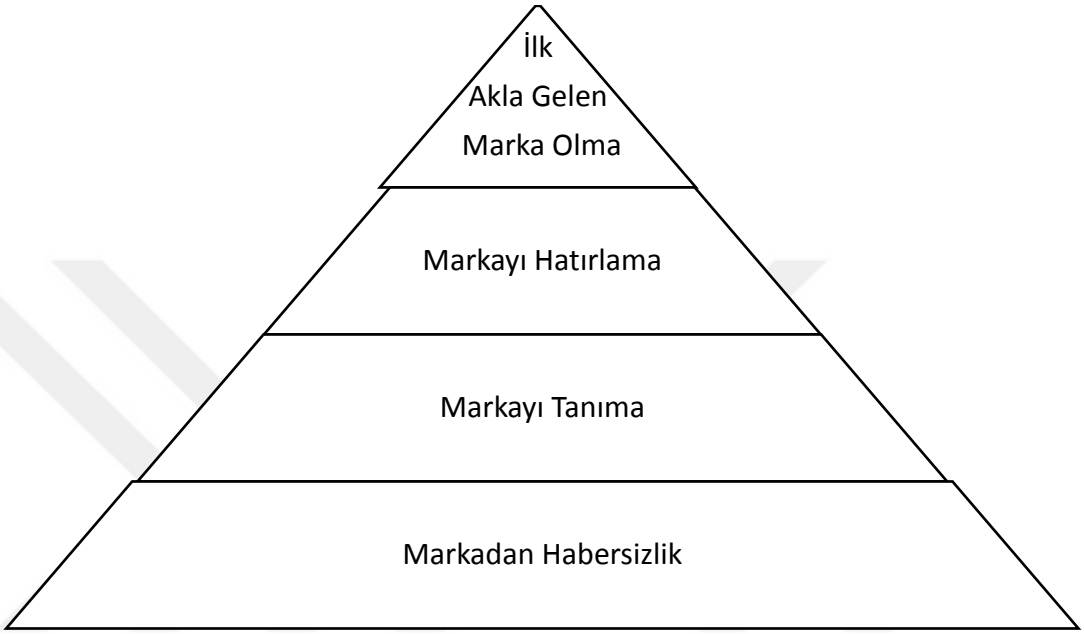
1.4.4.Marka Bilinirliği (Farkındalığı)

Bir ürünün markalaşmasında gerekli ilk bileşen olarak "marka bilinirliği" gösterilebilmektedir (Keller, 1993: 3). Marka bilinirliği tüketicilerin bu markanın var olduğu bilgisine sahip olması ile başlamaktadır. Reklam ile marka bilinirliği yayılmaya çalışılmaktadır. Bu çaba tüketicilerin satın alma eylemi ile amacına ulaşabilmektedir (Lee vd., 2015: 27).

Aaker (2007), marka bilinirliğini "potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması ve hatırlaması" olarak tanımlamakta ve ürün sınıfı ile marka arasında bir ilişki yarattığını dile getirmektedir. Marka

bilinirliğini adım adım anlatmak amacıyla bir "bilinirlik piramidi" ortaya koymaktadır (Aaker, 2007: 83):

Şekil-2. Bilinirlik Piramidi



Kaynak: Aaker, 2007: 83.

Markanın varlığından haberdar olunmayıp onunla ilgili hiçbir bilgiye sahip olunmadığı seviye olan "markadan habersizlik" en alt seviyeyi işaret etmektedir. Bu seviyeyi aşan marka "markayı tanıma" seviyesine çıkabilmek için bir anket yoluyla yardımlı bir şekilde potansiyel tüketicilere bir dizi marka ismi içinde sunulabilmektedir. Bu aşama marka bilinirliğinin ilk adımı olarak görülebilmektedir. "Marka hatırlama" seviyesi bundan sonra gelmekte olup yardımsız bir hatırlama şeklidir; çünkü markanın hatırlanması için bir dizi isim sayılmamaktadır. Piramidin en üst seviyesinde ise "ilk akla gelen marka olma" mevcuttur ki; burada hiçbir hatırlatmaya gerek duyulmadan segmentte birinci olarak tüketicinin aklına gelecek en iyi bilinen marka seviyesi olduğu söylenebilmektedir (Aaker, 2007: 82-83).

1.4.5.Marka Vaadi

Marka vaadinin tüketiciye doğru şekilde geçebilmesi ve bu sayede istenilen imajın yaratılabilmesi için öncelikle firma çalışanlarının kalbine ve zihnine doğru şekilde yerleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yolunun da firma içi iletişimin iyi kurulmasından geçtiği düşünülmektedir (Chong, 2007: 202). Burada çalışanların marka değerlerini ve özelliklerini iyi bilmesi yeterli olmayacaktır; eğer ki çalışanların "marka elçileri" olmaları isteniyorsa çalıştıkları markanın değerlerine gerçekten inanmaları ve onları içselleştirmeleri gerekmektedir (Vallaster&de Chernatony, 2005: 183). Marka vaadini tüketiciye istenilen şekilde aktarabilmesi için çalışanları organize olmaya ve gönülden bağlılıkla bu amaç uğrunda çalışmaya yönlendirecek marka yönetiminin kontrol edilmesi gerekmektedir (de Chernatony, 2010: 3). Bu durumda, çalıştıkları firmaya ait markanın değerleri ile kendi değerleri arasında uyuşmazlık olan çalışanların sadece kendilerine söylenenleri olduğu gibi yapacağı, kendisinden ve yaratıcılığından pek de bir şey katmayacağı söylenebilmektedir. Bu da marka vaadini tüketiciye aktaracak kanal olan çalışanların önemli rolünü gösterebilmektedir.

Görüldüğü üzere; marka vaadi kavramında çalışanların rolü yadsınamamaktadır. Diğer bir yandan burada önemi yadsınamayacak bir diğer faktör olaraksa güven kavramı gösterilebilmektedir. Sadakatli müşterilerini elinde tutabilmek için güven yaratabilmenin önemi göz ardı edilemez. Bu güveni sağlamanın yolu ise markanın tüketiciye vadettiklerini yerine getirmesi ile gerçekleşebilecektir. İnsanlar kendilerine sunulan diğer tercihleri her zaman için değerlendirmeye alma eğiliminde olacaklardır. Fakat düzenli olarak satın aldıkları marka zaman içerisinde vadettiklerini tutarlı bir şekilde gerçekleştirebiliyorsa, diğerine kaymayacakları düşünülmektedir (de Chernatoy, 2010: 5).

1.4.6.Marka Değeri ve Marka Özvarlığı

Marka değeri kavramı popülaritesini 1980' lerden itibaren kazanmaya başlamıştır (Yoo vd., 2000: 195). Marka değeri ya da özvarlığı kavramının tanımı üzerinde tek bir uzlaşma bulunmamaktadır. Muhasebe uzmanlarına göre parasal özelliklerin atfedilebileceği finansal bir terimken iş dünyasına göre bir kuruluşun bir

markayı elde etmek için ödemeye eğilimli olduğu meblayı ifade edebilmektedir. Pazarlama mantığına göre ise marka değerinin daha niteliksel bir tanımı bulunmaktadır. Bu anlamda Du Plessis marka değerinin pazarlama alanı açısından ölçütü üzerinde olabildiğince az düşünerek markayı satın alacak insanların sayısı olacağını iddia etmektedir. Bu da bireylerin markaya karşı önceden geliştirmiş oldukları bir tavırlarının olduğu anlamına gelmektedir. Bu olguysa belirli bir nörolojik sistem üzerinde koşullandığı 'marka hafızası' sayesinde geliştiği düşünülmektedir (Du Plessis, 2005: 200). Yani markaya dair hafızada yer edinimi ne kadar yüksek sıklıkta olursa satın alım sayısının da o ölçüde artacağı söylenebilmektedir.

Aaker, 'marka özvarlığı' sözcüğünü kullanmayı tercih etmiş ve tanımını çağrışımlar ve değerler özelliği üzerinde durmuştur. Aaker'a göre marka özvarlığı, "isim bilinirliği, sadık müşteriler, algılanan kalite ve markaya (adına ve sembolüne) bağlı olan ve ürüne ya da sunulan hizmete değer katan (veya ondan çalan) çağrışımlar gibi değerler dizisidir" (Aaker, 2007: 22).

Aaker'ın marka değerine bir yandan rakamsal anlamda yaklaşımı somut bir bakış açısını işaret ederken (Aaker, 2014: 30) marka bilinirliği, marka çağrışımları ve algılanan kalite gibi varlıklara olan yaklaşımı ise soyut bakış açısını göstermektedir (Aaker, 2009: 29). Aaker, marka değerini markanın varlık değeri ile bağdaştırmaktadır. Direkt olarak marka özvarlığının hesaplanmasıyla markanın varlık değerinin gösterilebileceğini iddia etmektedir. Bu değeri tahmini olarak hesaplayabilmenin yolu olarak markanın gerçek bir varlık olduğunu (Aaker, 2007: 32-33) ispatlamasıyla ve markanın ait olduğu firmanın ürün-pazarlara dağılımına bakmaktan geçtiğini dile getirmektedir. Buna göre, ilk olarak markanın gelir akışının gelecekteki yerinin önceden hesaplanması gerekmektedir. Daha sonra pazar değeri gibi maddi değerlerin düşülüp geri kalan üretim becerileri, insan kaynakları, Ar-Ge becerisi gibi maddi olmayan varlıkların markaya dağıtılması ile gerçekleşecektir. Burada en önemli tahmini rakamınsa maddi olmayan varlıkların etkisinin yüzdesini göstereceğini belirtmektedir. Bu hesaplamalar kesin rakamsal veriler vermesine rağmen marka geliştirme programları ve bütçe hazırlıkları sürecinde bir gösterge olarak kullanılabilmektedir (Aaker, 2014: 27-31).

Dolayısıyla marka değerinin bir taraftan finansal bir taraftan da tüketici açısından temellendirildiği görülebilmektedir. Finansal temelli düşünüldüğünde; marka değeri yatırımcılar, hissedarlar ve alıcılar açısından önem arz etmekte ve markanın şirket olarak satın alınmasını ifade etmektedir. Tüketici temelli bakıldığında ise tüketicinin markaya ait ürünü satın alma sürecini ve sonrasını marka değerinin nasıl etkilediği görülebilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 372-373). Markaların finansal değerlerini ölçmek için kullanılan yerleşmiş birtakım teknikler bulunmaktadır: Maliyet temelli yaklaşımlar, tüketici temelli yaklaşımlar, yüksek fiyat temelli yaklaşımlar, vb. Son dönemde ise; süreç odaklı yaklaşımlar (özellikle hizmet sektörü ve B2B markalar için) ve ağ odaklı yaklaşımlar (marka ittifakları) gibi yeni tekniklerin geliştirildiği bilinmektedir (Brown, 2016: 9-10). Marka değeri ölçmede en yaygın ve bahsi en çok geçen yaklaşımlardan biri olarak Keller ve Lehman' ınki gösterilebilmektedir. Keller ve Lehman, marka değeri ölçümlerini üç ayrı kategoride incelemektedirler: "tüketici zihniyeti ölçümleri", "ürün pazar ölçümleri" ve "finansal pazar ölçümleri". *Tüketici zihniyeti ölçümleri* genellikle bilinirlik, çağrışım, sadakat ve algılanan kaliteyi ölçmektedir (Keller, 1993: 12). Bu sayede marka özvarlığı kaynakları değerlendirilebilmekte ve marka özvarlığındaki değişimler öngörülebilmekte, dolayısıyla; markanın potansiyel durumu hakkında tahminde bulunulabilmektedir (Ailawadi vd., 2003: 9). *Ürün pazar ölçümlerinde* markanın pazardaki performansı değerlendirilmekte ve bunun için en çok yüksek fiyat ölçütüne başvurulmaktadır (Aaker, 1991: 28; Yoo vd., 2000: 197). Bu ölçüm şekli, marka isminin ürüne ne kattığını değerlendirmek açısından yararlı görülebilmektedir. *Finansal pazar ölçümleri* ise adından da anlaşılacağı üzere markanın finansal değerini ölçmekte ve bu sayede gelecek nakit akışı hakkında öngörülerde bulunulabilmektedir (Ailawadi vd., 2003: 9-10). Marka değeri ölçümleri ile ilgili söylenebilecek bir başka şey ise markanın gelecekte yapacağı tahmini satışları, nakit akışının çıkartılması şeklinde olabilmektedir. Bu çıkan sonuç aynı kategoride ismi bilinmeyen veya az tanınan bir markanınki ile karşılaştırılmaktadır. Bilinen ve az bilinen markanın satışları arasındaki fark markanın piyasada sahip olduğu etki ile özdeşleştirilebilmektedir. Bu ölçüm paydaşlara ve yönetime markanın parasal değeri hakkında bir fikir verecektir (Bauer vd., 2005: 501).

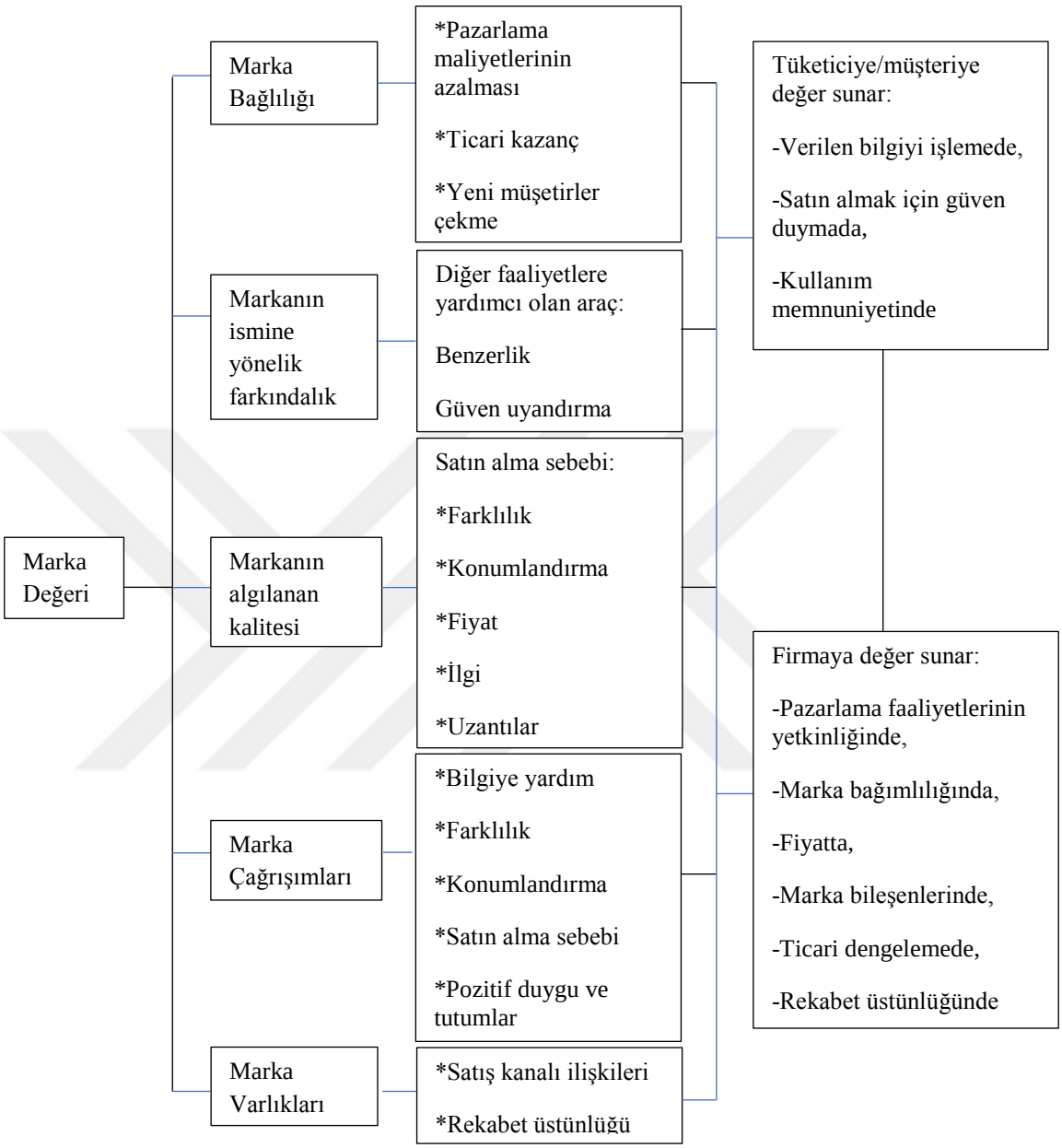
Öte yandan marka değerinin üç temel malzemeden oluştuğu dile getirilmektedir: Birincisi; yüksek fiyat ödemeye hazır tüketici tepkisi (Chaudri Holbrook, 2001: 81); ikincisi, tüketicinin markaya dair algısı; üçüncüsü ise, tüketicinin marka tercihi ve satın alma, tekrar satın alma ve de markanın ağızdan ağıza tanıtımını yapma gibi markaya dair davranışları marka değerini ortaya koyabilmektedir (Lee vd., 2015: 40-41).

Burada yeri gelmişken marka değeri varlıklarından bahsetmenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Aaker (1992), beş marka değeri varlığından söz etmektedir:

1. *Marka bağlılığı*: Mevcut sadık müşterinin markaya gitgide bağlanması ile pazarlama maliyetinin düşürülmesi sağlanabilmektedir. Yeni müşteriler edinme çabası her zaman için daha yüksek maliyet gerektirecektir.
2. *Marka ismine yönelik farkındalık*: Tanınmış markalar daha çok güven yarattığından ürün segmentindeki diğer markalara göre tercih edilme olasılığı daha yüksek olacaktır.
3. *Markanın algılanan kalitesi*: Diğer markalar arasındaki farklılığı ve konumlandırılışı ile satın alma nedeni oluşturmaktadır.
4. *Marka çağrışımları*: Marka ile birlikte ait olduğu ürünün özellikleri, kullanıcıları, tüketicinin markadan sağladığı yararları, vb. etmenlerle rakip markalardan ayrışmaktadır.
5. *Marka varlıkları*: Ticari marka, üretim becerileri, satış kanalları ve ilişkileri, vb. (Aaker, 1992: 28-29).

Bu durumda tüketicinin markaya karşı tutumunun burada finansal olarak da değerini ne kadar etkilediği görüldüğünden marka değerinin her iki temelin birbirini etkilemesiyle oluştuğu söylenebilmektedir. Marka değeri, perakendeci için pazar payı lideri olmayı ifade ederken, tüketici için herhangi bir markanın yerine tercih edilen, aranan ve istenen belirli bir markayı ifade etmektedir.

Şekil-3. Marka Değeri Nasıl Yaratılır?



Kaynak: Aaker, 1992: 29.

Daha önce de belirtildiği üzere; marka değeri iki temel üzerine oturtulmaktadır. Bu iki temel "fizikî" ve "fizikî olmayan" varlıklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fabrika, bina, makine gibi varlıklar fizikî olarak ifade edilirken; tüketici algısı, satın alma kararı, vs. ise fizikî olmayan varlıkları temsil etmektedir (Brown, 2016: 9; Senbir, 2016: 40; Jones, 2017: 7-8). Fizikî ve fizikî olmayan bu değerlerin ne olduğu konusunda tek bir modele uygun bir kavram kabul edilmemekle

birlikte marka değeri; bir ürün veya hizmetin firmasına ya da firma müşterilerine sağlayacağı değere eklenen marka ismi ve sembolü ile alakalı değerler dizisi olarak ifade edilebilmektedir (Christodoulides, 2009: 3-4; Pike, 2015: 25).

Türkiye'de markalaşma sürecinin takıldığı engellerden birinin marka değerinin önemli rolünün gerektiği gibi algılanmamasıyla doğrudan bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Türkiye' deki potansiyele rağmen Türk iş dünyasının markalaşmada rakiplere fark atmanın yalnızca fiyat ve hız ile olacağı gibi bir yanılsama içerisinde olduğu, halbuki; daha tüketici odaklı olunup tüketici algısını çözmenin ve bunun için de uygun tasarım ve Ar-Ge' nin esas alınması gerektiği ifade edilmektedir (Senbir, 2016: 40). Böylelikle sadık müşteri tabanına ulaşmak ve onları tanımak vizyonuna sahip olunacağı söylenebilmektedir (Aaker, 2009: 32). Kısacası şirket değerinin marka değerini oluşturan varlıklardan geçtiği, bunlardan da sıklıkla fizikî olanlara değil stratejiye, farkındalığa, algılanan kaliteye, müşteri odaklılığa daha çok ağırlık vermekle gerçekleşebileceği düşünülmektedir (Senbir, 2016: 38-43). Markanın yarattığı saygınlık imajına, tanınırlığına ve özelliklerine göre bir varlık olarak bulunduğu değerin marka değerini ifade ettiği söylenebilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 22).

Markanın fizikî olmayan ya da diğer bir deyişle maddi olmayan değerlerinin marka kimliğini şekillendirdiği dile getirilmektedir. Marka değerinin marka kimliği ile uyuşması, ayrıca bu uyuşmanın tüketicinin kimliğini oluşturan değerler ile uyuşması beklenmektedir (Murphy, 1992: 2; Kapferer, 2012: 140). Bu nedenle bu değerlerin 'istek uyandırması' gerektiği düşünülmektedir. Direkt olarak ürün bazlı olmayan bu değerlerin kaynağı ise markanın vizyonu ve misyonu olarak gösterilmektedir. Markanın vizyonu ve misyonu tüketici değerleri ile örtüştüğü zaman tüketicinin marka ile bağı oluştuğu söylenebilmektedir (Kapferer, 2012: 140).

Marka özvarlığına, fizikî ve fizikî olmayan değerler açısından iki boyutta bakıldığı gibi bir başka kategoride de "kurumsal marka değeri" ve "tüketici bazlı marka değeri" olarak da iki boyutta incelendiği görülmektedir (Chaudri&Holbrook, 2001: 90). Kurumsal marka değeri göreceli fiyat ve pazar payı gibi marka ile ilgili sonuçları vurgularken, tüketici bazlı marka değeri tüketicinin marka ile ilgili kurduğu

psikolojik çağrışımları işaret etmektedir (Keller, 1993: 1). Kurumsal marka değeri güçlü, olumlu ve özgün birtakım bileşenlerin bir araya gelmesi ile tüketici zihninde yer alabilmektedir (Schinoor, 2003: 61). Bu sebeple; tüketicinin zihninde yer eden marka ile ilgili bu psikolojik çağrışımların yolunun daha büyük pazar payı veya göreceli fiyat gibi marka değeri sonuçlarına vardığı düşünülmektedir (Keller, 1993: 2; Aaker, 1996: 255). Tüketicinin kurumsal marka değerine verdiği önem ise Millward Brown tarafından gerçekleştirilen bir araştırma ile gözler önüne serilmektedir. Bu araştırmaya göre; dünyadaki tüm kurumsal değerin üçte biri markalaşmadan gelmektedir. Dolayısıyla bunun da markalaşmayı tüm zamanların en etkili ticari icadı yaptığı yorumu çıkarılabilmektedir (Jones, 2017: 8).

Buna göre; basit anlamda marka özvarlığı tüketicilerin tercihlerinden bahsederken, marka değeri markanın ölçülen finansal performansını ifade etmektedir (Kamakura&Russel, 1993: 11; Ailawadi vd., 2003: 13). Bu anlamda marka özvarlığının tüketici bazlı, marka değerinin ise kurumsal bazlı bir değer kavramından bahsettiği söylenebilmektedir (Ailawadi vd., 2003: 13; Christodoulides, 2009: 5). Bu noktada yapılan açıklamalar ışığında ve farklı kaynaklardan yola çıkılan sonuçta marka özvarlığı ve marka değeri kavramlarının her ne kadar birbirine geçmiş olsa da ve birinden bahsedildiğinde diğerine işaret etse de bir ayrım yapılabileceği yönündedir.

1.4.7.Marka Sadakati

"Sadakat, bir kişinin-bir müşteri, bir çalışan, bir arkadaş-bir ilişkiyi güçlendirmek adına bir yatırım veya kişisel fedakârlık yapma istekliliğidir. Bir müşteri için bu, kendisine iyi davranan ve uzun vadede ona iyi bir değer veren bir tedarikçiye, bu tedarikçi belli bir işlemde en iyi fiyatı teklif etmese de bağlı kalmak anlamına gelebilir" (Reichheld, 2013: 204).

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya olan bağlılığı, rakip markalar arasından sürekli belirli bir markayı seçme ve diğerlerini tercih etmeme eğilimi olarak nitelendirilmektedir (Reklam Terimleri Sözlüğü "Marka Sadakati", 1999: 55).

Oliver (1999) markayı "durumu tersine çevirme potansiyeli olan durumsal etkiler ve piyasa teşebbüslerine rağmen tercih edilen ürün/hizmetin tekrar tekrar

tercih edilecek ve satın alınacak aynı marka olmasına sebep olacak kadar gelecekte sürekli olarak tekrar satın alma ve bu ürün/hizmetin tekrar müşterisi olma derin bağlılığı" olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999: 34).

Pazarlamada markanın sadık müşterileri ve diğer/rakip işletmenin sadık müşterileri olmak üzere iki ana tüketici grubu bulunmaktadır. Pazarlamanın görevi var olan sadık müşterilerini etkileyerek o markanın sadık müşterileri olarak kalmalarını sağlamaktır. Firma için markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler kadar gerçekleşmektedir (Çavuşoğlu, 2011: 7).

Aaker (2009), marka sadakatini marka özvarlığının özü olarak görmektedir. Buna ilişkin olarak da marka sadakatini müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçümü olarak ifade etmektedir. Marka sadakatinin artmasıyla müşterinin rakip firmalara kayma olasılığının azalacağının ve bunun marka özvarlığının yüksek olacağına işaret olup gelecekteki satış ve kârların göstergesi olduğunu öngörmektedir (Aaker, 2009: 58). Aaker' ın marka sadakatine markanın pazar payındaki değeri açısından baktığı söylenebilmektedir (Chaudri&Holbrook, 2001: 81).

Aaker (2007), marka sadakatinin seviyelerini bir sadakat piramidi yaratarak ortaya koymaktadır (Aaker, 2007: 59):

Şekil-4. Marka Sadakati Piramidi



Kaynak: Aaker, 2007: 59.

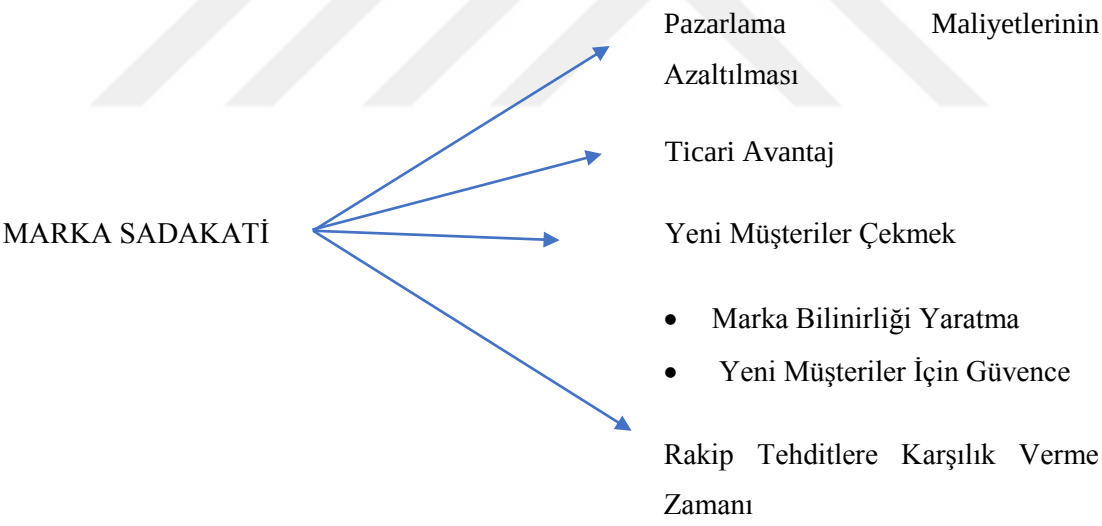
En alt seviyedeki müşteri "sadakatsiz" olarak değerlendirilebilmektedir. Bu kitle için en uygun fiyat ve indirimli olan her marka onlar için uygun görülebilmektedir. Bu sebeple; değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak nitelendirilmektedir. İkinci seviyede adlandırılan "memnun/alışkın müşteri", markayı değiştirecek ölçüde bir memnuniyetsizliğe sahip olmamakla birlikte alışkanlık alıcıları olarak da görülmektedirler. Değişim gereksinimi olmadığı için ulaşılmaları zor olmakla birlikte değişimde belli bir yarar sağlayabilecek rakip markaya karşı savunmasız da olabilmektedirler. Yine memnun olan üçüncü seviyedeki müşteriyi rakip markanın cezbedebilmesi için maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar veya dürtü sunması gerekmektedir. Bu sebeple bu gruba "değiştirme maliyeti sadıkları" denebilmektedir. Dördüncü seviyedeki grup markayı gerçekten seven bir kitle konumunda bulunmaktadır. Markaya karşı sevgileri belirli bir şeye değil genel bir duygudur, marka ile aralarında uzun süredir var olan bu bağın sebebini net bir şekilde belirtmek yerine duygusal bir bağ olarak ifade etmektedirler. Bir tür dostluk bağı gibi görülebilmektedir. En üst seviyedeki grup kendini markaya adamış, "en sadık müşteri" dir (Aaker, 2007: 59).

Gomez (2010a), bu piramide benzer doğrultuda "görkemli merdiven" adını verdiği sadakat basamaklarının en üst seviyesindeki en sadık müşterinin markaya karşı "sahiplik" duygusu geliştirdiğini iddia etmektedir (bkz. 137) Müşterinin bu duyguyu geliştirebilmesi için birtakım safhalardan geçtiğini belirtmekte ve bunun çıkış kaynağı olaraksa; müşterinin markalaşmadaki pasif rolünden çıkarılarak sürece dahil edilmesi gerektiğini ve aktif rol alması gerektiğini öne sürmektedir. Çünkü kendisi sürecin bir parçası olduğu taktirde müşteri bağ geliştirecek, satın alımlarını tekrarlamaya devam edecek, bu markayı başkalarına da tavsiye decek ve markanın elçisi haline gelecektir (Gomez, 2010a). Bu noktada markaya sadık olan müşteriler, başka markanın sağlayamayacağını inandıkları o markaya özgün bazı değerleri algılamaları sebebiyle bu marka için daha yüksek fiyatlar ödeyebileceklerdir (Jacoby&Kyner, 1973: 2).

Marka sadakatinde kritik olabilecek bir nokta müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkidir. Memnun edilemeyen müşterilerin markaya geri gelip onu tercih etme olasılığının düşük olduğu bilinmektedir (Lehy, 2016: 117-118).

Burada ortaya çıkabilecek soru ise; her memnun edilen müşterinin kesinkes markaya sadık kalıp kalmayacağı olabilir. Günümüz koşullarında kendisine birçok seçenek sunulan müşteri diğer seçeneklere de kayabilmektedir. Burada çözüm olarak gösterilebilecek nokta "müşteri" diye adlandırılan bu kişilerin aslında "insan" olduğunu unutmamaktır. Yani müşteri olmaktan önce varlığını sadece satın alma veya tüketmeye borçlu olmayan, bağlandığı markayı iç dünyasına alan ve ona bir ya da birçok anlam yükleyen gerçek bir insan olma özelliğine sahip olduğu unutulmamalıdır (Aaker, 2007: 37). Kısacası marka sadakati gerçek anlamda ve doğal bir şekilde sağlanırsa köklü ve sağlam bir yere sahip olacağı söylenebilmektedir. Bu doğal süreci gerçekleştirmenin en kritik noktası olaraksa kalıplaşmış, ezbere söylenen "müşteri memnuniyeti" teriminin içini doldurmanın ve müşterinin aklına ve özellikle de kalbine hitap edilmesi gereken bir "insan" olduğunu unutmamak gerektiği düşünülmektedir.

Şekil-5. Marka Sadakatinin Değeri



Kaynak: Aaker, 2007: 66.

Şemanın en üst seviyesinde pazarlama maliyetlerinin azaltılmasından bahsedilmektedir. Durmadan yeni müşteriler kazanma çabası yüksek maliyetlere yol açabilmektedir. Öte yandan mevcut müşteriyi kaybetmeme yöntemleri daha az maliyetlidir. Bir sonraki basamakta ticari avantaj gösterilmektedir. Sadakat kazanmış markalar mağazalarda tercih edilen raflarda yerlerini rahatlıkla bulabildiklerinden

ticari bir avantaj sağlamaktadırlar. Bir sonraki aşamada yeni müşterilerin çekilmesi, yüksek maliyetler harcamadan mevcut müşterinin tavsiyesini kullanma avantajında olabilmektedir. Marka savunucuları marka bilinirliği için temeli oluşturmakta ve bu bilinirlik ve mevcut müşterilerin markaya olan sadakati yeni müşteriler için bir güvence arz edebilmektedir. Son olaraksa, köklü bir sadakat geliştirmiş olan müşteriler rakip markalara gitme eğiliminde pek olmayacaklardır. Daha üstün bir ürün geliştirse dahi, zaman ve emekle gelişen marka sadakati kolaylıkla yıkılıp rakip markaya hemen geçilmeyecektir (Aaker, 2007: 66-68).

Marka sadakati, yaygın olarak iki boyutta incelenmektedir: "davranışsal" ve "tutumsal" sadakat (Thiele&Benett, 2001: 26). Burada tekrarlanan satın alma sıklığı davranışsal sadakati, tüketicilerin öncelikleri, adanmışlıkları veya satın alma amaçları ise tutumsal sadakati işaret edebilmektedir (Jacoby&Kyner, 1973: 3; Anwar, vd., 2011: 75). Dick ve Basu da Aaker gibi pazarda sağladığı avantajlar açısından marka sadakatine yaklaşmaktadırlar (Chaudri&Holbrook, 2001: 81). Marka sadakatini daha ziyade davranışsal boyutuyla ele almaktadırlar. Bu anlamda, her ne kadar pazarlama uzmanlarının marka sadakatini satın alma sıklığının ötesinde görseler de, burada davranışsal yaklaşımın sadakatin entegrasyonunu daha net ortaya koyduğunu iddia etmektedirler (Dick&Basu, 1994: 99). Tutumsal sadakat, marka sadakatinin tüketicinin psikolojik bağlılığına yönelik tutumlarını temsil etmektedir (Odin vd., 2001: 77). Tutumsal sadakatin ölçümü direkt olarak rakamsal verilerden ziyade bağlılık ve sadakat duyguları ile ifade edilebilmektedir (Bowen&Chen, 2001: 215). Öte yandan; davranışsal sadakat ise tekrarlanan satın alma davranışı ile ölçülebilmesi (Back&Parks, 2003: 420) sebebiyle ve marka sadakatinin davranışa yönelik yaklaşımını temsil etmesi sebebi ile satın alma sadakati olarak da adlandırılabilmektedir (Odin vd., 2001: 77-78).

Tutumsal ve davranışsal sadakatin üstünde anlamlı bir ağırlığı olduğu düşünülen "marka etkisi" (Taylor vd., 2004: 219) ne kadar ağır gelirse marka sadakatinin de o derece yükseleceği iddia edilmektedir (Dick&Basu, 1994: 101). Marka etkisi, markanın sıradan bir tüketicideki olumlu duygusal tepkiyi gösterecek potansiyeli olarak tanımlanabilmekte (Chaudhuri&Holbrook, 2001: 82;

Chaudhuri&Buck, 1995: 110) ve belirli bir kategori çerçevesindeki tüketiciler ile marka arasındaki ilişkileri işaret etmektedir (Matzler vd., 2006: 158).

Tüketici ve paydaşlarla uzun vadeli bir ilişki oluşturmanın kilit noktalarından biri "güven sağlamak" olacaktır. Ancak güven sağlanırsa sadakat gelişebilecektir. Müşterilerle ilişkiyi güçlendirmenin en önemli araçlarından biri olarak görülebilmektedir ki; bu anlamda bu güven markayı rakiplerinden ayıracaktır (Anwar vd., 2001: 74). "Marka güveni", bir tüketicinin markanın belirtmiş olduğu amacı her neyse onu gerçekleştireceğine inanması olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri&Holbrook, 2001: 83). Bu sebeple "güvenilirlik", "güvenlik" ve "dürüstlük" gibi kavramları da içerecektir (Doney&Cannon, 1997: 37). Yüksek değerli ilişkiler yaratması açısından marka güveni marka sadakatini getirecektir (Morgan&Hunt, 1994: 22; Luk&Yip, 2008: 452). Bir marka, tüketicilerine güven ve tatmin sağlayabildiği sürece, müşterileri o kategoride başka marka arayışına kolaylıkla girmeyecektir. Bu konuda *Johnson&Johnson*' ın eski CEO' su Ed Burke "Bir marka, sahiplerinin geçmiş pazarlama çabalarının tüketicilerden kazanmış olduğu tüm güvenin mevcut net değeridir" demektedir (de Chernatony, 2010: 4). Bu ifadeden, markanın kendisinin ve değerinin direkt olarak güvenle eşleştirildiği söylenebilmektedir. Marka güveninin, ürünün satın alımı öncesinde ve sonrasında tüketici davranışında uzlaştırmacı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir; bunun da, uzun vadeli marka sadakatini getireceği söylenebilmektedir (Liu vd., 2011: 73).

Marka sadakatini kuvvetlendirdiği düşünülen iki temel kavram "marka etkisi" ve "marka güveni" ne bakıldığında, her ne kadar birbirlerini tamamlayan kavramlar olarak görülseler de burada bir ayırım yapmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Chaudhuri ve Holbrook' un da tanımladığı üzere; marka etkisi, markanın kullanımından sonra duygusal olarak oldukça olumlu bir tepki ile ortaya konan gücünü temsil ederken; marka güveni, tüketicinin markanın öne sürdüğü amacını yerine getirme sözüne sırtını dayama dürtüsü olarak açıklanabilmektedir (Chaudhuri&Holbrook, 2001: 82-83).

Görüldüğü üzere; marka sadakatini sağlamak için müşteriyi çok iyi tanımak, müşteriye güven sağlamak ve firma olarak müşteride olumlu algılar oluşturmak

adına değerlerini iyi ifade etmek gerekmektedir. Bu anlamda uzun soluklu bu süreçte müşterinin marka ile özdeşleşmesini sağlamak adına oturduğu yerde bu duygulara ve algıya sahip olmasını beklememenin ve onu da markalaşma sürecinde aktif bir katılıma davet etmenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

1.4.7.1.Marka Sadakati ve Marka Değerinde Duyguların Etkisi-Ehrenberg Teorisi

Marka sadakatine ve markaya yönelik sadakati oluşturmada kritik bir rol oynayan reklamcılığa bakıldığında her ikisinin de ortak yanı olan "duygular" ın ön plana çıktığı söylenebilmektedir.

Reklamcılık duyguların, çağrışımların ve anıların markaya bağlanması ile burada işe yarayacaktır. Tüketicinin, bir marka veya reklam ile ilgili bilgisinin zihnine ilk düşüşü tesadüfi bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketici bunun için henüz herhangi bir çaba harcamamaktadır. Fakat maksatlı bilgi ediniminde tekrarlama olgusu hafızada daha sağlam bir yer edinilmesine yardımcı olacaktır. Bu nedenle tüketicinin bilinçli olarak ne kadar çok satın alma eylemini tekrar ederse markaya dair özdeşleştirmelerin ve anıların da o kadar derin bir yere sahip olacağı düşünülmektedir (Kapferer, 2012: 8).

Duyguların beynimizi reklam ve markaya karşı nasıl tetiklediğini Du Plessis ilginç bir metaforla betimlemektedir. Buna göre; zihnimiz tıka basa dolu bir dolaba benzetilmektedir. Bu dolabın kilidini açacak olan anahtar olaraksa 'marka' işaret edilmektedir. O markadan bahsedildiğini duymak, logosunu görmek, reklamını izlemek, vb. her uyaran anahtarı çevirecek ve dolabın kapısını açacaktır. Dolabın kapısı açıldığı anda o markaya dair birçok anı ve çağrışım da dolaptan fırlayıp çıkacaktır. Bu anı ve çağrışımlar kapı açık kaldığı müddetçe çıkmaya devam edeceklerdir. Bu işlem sırasında anıların belli bir çıkış sırası olmayacaktır (Du Plessis, 2005: 201-205). Du Plessis yaptığı benzetmeye açıklık getirmekte ve anahtarın çevrilmesi yani markanın bir uyarıcı aracılığıyla sunumu ile tüm anı ve çağrışımların bir anda dolaptan çıkışını güdülü duygusal tepki verişimizi göstermek için kullanmaktadır. Her ne kadar bu duygularımızı 'acı', 'kıskançlık', 'coşku', 'nefret' gibi kodlamalarla rasyonelleştirsek de bize bu derin güdüsel tepkinin daha

basit düzeyde ulaştığının altını çizmektedir. Bu duygular, "pozitif" ya da "negatif" olarak oluşmaktadır (Franzen&Bouwman, 2001: 33). Kısacası; temelde herhangi bir olaya karşı gelişen duygusal tepkiler pozitif veya negatif ya da 'çekici' veya 'itici' olarak kodlanabilmektedirler (Du Plessis, 2005: 201).

Beynin marka ve reklamlardan etkileniş biçimine metaforik bir yaklaşımla basit düzeyde bir netlik getirdikten sonra, bunun satın alma kararına nasıl yansıdığına da nörobilim alanında uzman Antonio Damasio' nun açıklamaları ile yaklaşmanın uygun olacağı düşünülmektedir. Bilindiği üzere; marka satın alımı açısından en büyük itici güç 'alışkanlığa bağlı satın alım'dır ki; bu da insanların aynı markayı alışkanlık sebebiyle satın alması olarak ifade edilmektedir. Satın alma süreçleri ile ilgili görüşlerden birincisi Gordon Brown tarafından ileri sürülen daha 'rasyonel' bir süreçtir. Brown, bulaşık deterjanı almak için uzun uzadıya bir araştırma yapmak veya derin bir bilinç düzeyine inmek yerine insanların en son satın aldıkları markayı düşünüp işlerine yarayıp yaramadığını kendilerine sorduktan sonra kararlarını verdiklerini iddia etmektedir (Du Plessis, 2005: 195). İkinci görüşte ise; Damasio, burada oluşabilecek zihinsel süreci 'somatik satın alma' kararı olarak tanımlamaktadır. Buna uygun bir örnek için; zihin önce ihtiyacı olan ürünü belirleyerek kendisine sunulan markaların içinden 'hoşuna giden' i seçecektir (Damasio, 2000: 29). İki süreç arasındaki farka bakıldığında Brown' un görüşünün rasyonel hafıza, Damasio' nun görüşününse duygusal eğilimli düşünme sürecinde işlediği görülebilmektedir. Herhangi bir X markası hoşuna giden bir kişi için artık ona neden ihtiyacı olduğu sorusu daha az önem arz etmektedir. Hoşlanma duygusu, sorgulamalara açık rasyonel düşüncelerden daha hazır bir biçimde beyinde mevcut bulunmaktadır (Du Plessis, 2005: 196). Bu nedendendir ki; tanınan markalar aşinalık getirdiğinden, bununla ilgili hafızada olumlu bir algı olduğundan bu markada bir hikmet olduğu algısı tüketicide oluşmuştur (Senbir, 2016: 43) ve bu olumlu marka özdeşleştirmeleri markanın değerini arttıracaktır (Korchia, 2006: 11). Bu anlamda Damasio' nun bakış açısı olan somatik satın alma kararı sürecinin beynin işleme şekline daha uygun geliştiği söylenebilmektedir.

Bu durumda bir markaya karşı beğeni nasıl gelişmektedir ya da bir başka deyişle markanın hoşa gitmesi nasıl oluşmaktadır? İlk olarak kişi bir markaya maruz

kalacaktır (süpermarkette, web sitesinde, mağaza vitrininde, TV reklamında, bir arkadaşından duyarak, vs.); bir şeyden onu tanıyıp bilmeden hoşlanmamız mümkün görünmemektedir. İkincil olarak; kişi bu markayı deneyecektir ve o kategoride iyi bir örnek olup olmadığını öğrenecek, kendi tercihlerine uyup uymadığına bakacak ve bu deneyimin ona pozitif ya da negatif bir duygu getirip getirmediğini hissedecektir (Baddeley, 1990: 22; Du Plessis, 2005: 197). Tüm deneyimlerde olduğu gibi bu marka deneyimleme süreci de hafızada belli bir yer edinecektir. Böylelikle, nöronların doğal işleyişi içerisinde birtakım anılar ve kavramlar gelişmeye başlamaktadır. Ve bu süreç limbik sistemden geçip soma (olumlu ya da olumsuz) denilen beyindeki gelişimi ile sonuçlanmaktadır (Clark, 1997: 38; Damasio, 2000: 41). Bu noktada somada pozitif bir algı geliştiren markanın tekrar tekrar satın alınma ihtimalini yükseltebileceği düşünülmektedir. Ve her seferinde tekrarlanan satın almaların gitgide daha çok pozitif anılara, çağrışımlara ulaşacağı daha güçlü somalar oluşturacağı söylenebilmektedir.

Duyguların, markaların satın alınma sürecindeki etkisinin altını çizmek adına burada Andrew Ehrenberg' in 'çifte risk' (double jeopardy) teorisini aktarmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Her teoride olduğu gibi bu görüşe katılanlar ve katılmayanlar olsa da bilinmelidir ki; ilk olarak 1979'da ortaya atılmış bu kuram yıllar içerisinde birçok ülkede ve ürün türlerinde geçerliliğini kazanmıştır (Du Plessis, 2005: 193).

Bu teorinin temelinde en büyük pazar payı olan markaların gitgide daha çok insanın daha sık bu markayı satın almasından ötürü en büyük oldukları görüşü yatmaktadır. Ehrenberg bu temelde iki ana nokta üzerinde durmaktadır. Birincisi; büyük markaları satın alan insanların o kategorideki ürün ve servisleri en sık satın alanlar olduğudur. İkincisi ise, bu insanların nüfusun geri kalanına göre markaya daha sadık olduklarıdır. Bu sebeple de büyük markalar büyük olmuşlardır (Ehrenberg&Goodhardt, 1990: 82-84).

Örnek vermek gerekirse; alkolsüz içecek veya meşrubat içen insanların büyük sıklıkta *Coca-Cola* içen kişiler oldukları, sık sık tüketmeyenlerinse bu tarz içecekleri satın aldıklarında *Coca-Cola*'yı deneyimledikleri görülmektedir. Fast food

sektöründe ise; paket servis halinde hamburger almak isteyen tüketicilerin çoğu kez McDonald's' ı tercih ettikleri ve yine bu tarz yiyecekleri sıklıkla tüketmeyenlerinse satın almaya karar verdiklerinde McDonald's' ı deneyimleme eğiliminde oldukları görülmektedir (Du Plessis, 2005: 194). Bu örneklerden de anlaşılabileceği üzere; pazar payı en büyük olan markalar sürekli takipçilerin de nazaran daha az sıklıkta tüketenlerin de tercihi olabilmektedir ki; bunun da Ehrenberg' in görüşünü destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Ehrenberg'in söylemini destekler nitelikte benzer bir başka teori daha dikkat çekmektedir: 'Konumlandırma Teorisi'. Al Ries ve Jack Trout' un 1970' lerin başında ortaya attıkları ve büyük ilgi gören bu teorinin temelinde iletişim sağanağı (information overload) olarak çevrilebilecek gerçek yatmaktadır. Bu teoriye göre, insan beyni kategorilere ayırarak çalışmakta ve hep önde gelen birinci veya ikinci sıradakileri hatırlamaktadır. İnsanlara dünyanın en yüksek dağı, uzaya ilk çıkan kişi, aya ilk ayak basan kişi gibi sorular sorulduğunda hep ilk kişileri hatırlamakta, belki ikincileri de bilmekte fakat sonrasını akılda tutmadıklarından dile getirememektedirler (Borça, 2016: 59-61). Ries ve Trout'un ortaya koydukları teori de tıpkı Ehrenberg'inki gibi segmetin önde gelen markasının yani pazar payı en yüksek olan markanın tercih edileceği yönünde bir görüşü desteklemektedir.

Pazar payı en büyük olan markalar en sık satın alınanlarsa daha önce de belirtildiği gibi her satın almada da markaya dair anılar ve çağrışımlar oluştuğuna göre bu satın alma deneyimi tüketicinin zihnine olumlu bir mesaj göndermiş olmalı ki tekrar tekrar satın almayı gerçekleştirmektedir. Marka tercihinde rolü büyük olan markaya karşı gelişmiş bu beğeni ve hoşnutluk temeline dayanan somatik karar verme sürecinin Ehrenberg' in görüşü ile örtüştüğü görülebilmektedir.

Ehrenberg'in görüşüne göre; tüketiciler bir kategoriyi daha sık kullandıkça o ölçüde de marka tercihlerinde bulunmak durumunda olacaklardır. Belirli bir markayı daha sık tercih ettikçe somaları daha da çok gelişecektir. Somaları güçlendikçe aynı markayı bir sonraki sefer tercih etme eğilimleri artacak ve de bir başkasını tercih etme ihtimalleri o derece düşecektir (Ehrenberg&Goodhardt, 1990: 85-86). Yani marka ile igili deneyimler arttıkça onla ilgili anılar yerleşecek anılar yerleştikçe soma

yine satın alma kararını bu markaya yönlendirecektir şeklinde düşünülebilmektedir (Du Plessis, 2005: 203).

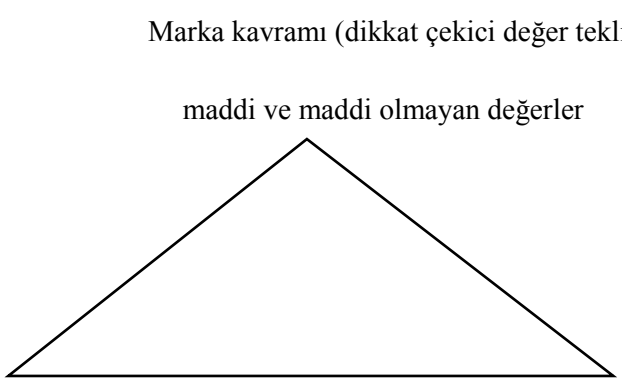
Tüketicilerin/müşterilerin zaman içerisinde marka ile ilgili olarak deneyimledikleri ve öğrendikleri şeylerin, anıların, yani pozitif ya da negatif duygu durumlarının markanın gücünü etkilediği söylenebilmektedir. Bu noktada; "marka özsermayesi" kavramının devreye girdiği gözlemlenmektedir. Marka özsermayesi, pazarlamacıların pazarlama stratejilerini belirlemeleri açısından geçmiş deneyimlerinden gelecekteki pazarlama programlarında yararlanmalarını sağlayan bir köprü olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte tüketicilerin marka ile ilgili hissettikleri, anıları, inançları ve düşüncelerine dair yatırımlar soyut manada marka özsermayesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu inanç ve deneyimlere dayanarak satın alma kararları ile markanın nereye gideceğine yön verenlerin tüketiciler olduğu görülebilmektedir (Keller, 2013: 133-134). Buradan yola çıkılacak olunursa; marka özsermayesine dayalı strateji üzerinde durup marka gücünü arttırmaya yönelik bilinçli çalışmalar yapacak pazarlamacıların markanın pazardaki değerini ve gücünü arttıracakları da söylenebilmektedir. Firmalara, eğer markaları somut özellikleri kadar ya da bundan daha fazla oranda sunduğu güven duygusu, güç imajı, olumlu bir his yaratma gibi soyut özellikleri ile daha çok seçiliyorsa pazarlama stratejilerinin temelinde duygusal bağı arttırmaya yönelik bir tutum tavsiye edilmektedir. Bu duygu bağını kuvvetlendirip müşterinin/tüketicinin markaya en güçlü duygulardan biri olan aşkı hissettirebilirlerse marka bağlılıklarının kuvvetiyle markaya olan sadakatlerinin yerleşeceği işaret edilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 50-51). Markanın insanın içinde yaşadığı duyguları dışarıya aktarmasının aynı zamanda dışarıdan içine erişen bir sembol olduğu düşünülürse, marka istediği kadar kendisini ifade etmeye çalışsın bir şekilde ulaştığı tüketicinin zihninde yüklediği anlamla varlığını sürdürebilmektedir (Lehy, 2016: 124-126). Bu sebeple marka sadakatini sağlamak için markanın arka planındaki ekibin içgörü sahibi olup tüketicinin duygularına ve iç dünyasına hitap edebilmesi gerektiği düşünülmektedir.

1.4.8.Marka Yönetimi

Kontrollü ve bilinçli bir marka yönetimi sağlayabilmenin yolunun markanın özellikleri konusunda farkındalığa sahip olunmasından geçtiği söylenebilmektedir. Burada markanın özellikleri gibi genel bir kavramdan ziyade markanın yeterliliklerinin iyi bilinmesi gerektiği düşünülmektedir. Markanın yeterlilikleri "bilinirlik", "duygusal bağ", "ayırt etme", "inandırıcılık ve güven" ve "satın alma motivasyonu" gibi kilit noktalardan geçebilmektedir. Markanın pazarda ne kadar tanındığı, insanlar tarafından ne ölçüde duygusal bir bağlarının geliştiği, rakiplerinden hangi özellik ve vaatleri ile ayrıldığı, insanların bu vaatlere ne ölçüde inanıp güvendiği ve bu anlamda kazanılan itibarı, insanlara bu markayı satın aldırtan itici gücün ne olduğu gibi soruların cevapları markanın yeterliliklerini ortaya koyabilecektir (Chiaravallle&Schenck, 2007: 47).

Marka yönetimi, marka sisteminin iyi tanınmasından ve bu çatı altında var olan kavramları iyi bilmekten geçmektedir. Kapferer (2012) marka sistemini gösteren bir "marka üçgeni" tasarlamaktadır:

Şekil-6. Marka Üçgeni



Kaynak: Kapferer, 2012: 10.

Marka yönetiminde izlenen marka üçgeninin tepe noktasında bulunan maddi ve maddi olmayan değerlerin markanın kimliğine ve konumlandırmasına işaret ettiği söylenmektedir. Marka kavramı içerisinde ürün ve hizmetin nasıl ayırt edilmesi gerektiğini temsil etmektedir. Üçgenin göstergesel değişmezler noktasında ise isim, logo, semboller gibi ürün ve hizmetlerinin uluslararası anlamda iletmeyi hedeflediği kavramlar temsil edilmektedir. Üçgenin son noktasında ise markanın satıldığı iletişim noktalarında ürün ve hizmet deneyiminin nasıl gerçekleştiği önem taşımaktadır. Bu üç noktanın birleşimiyle şu soru akıllara gelmektedir: marka ürün ve hizmet mi satar yoksa değerleri mi? Burada cevap olarak birkaç markanın iletmek istediği fikre bakmakta yarar görülmektedir. Örneğin; *Volvo* muhtemel "en yüksek güvenlik seviyesine sahip" arabalar, *Levi's* "asi ruhlu" kişilerin kot pantolonu, *BMW* "güvenilirlik", "güç" ve "yol hâkimiyeti" gibi fikirler ile özdeşleştirilebilmektedir (Kapferer, 2012: 9-11). Bu üçgenin oluşumunda önemli bir yere sahip olan marka kimliği ve imajını yeni iş fırsatları ve rekabet ortamlarında kontrol altında tutma görevi ise marka yönetimine aittir. Bu anlamda, rekabetin ve beklentilerin her geçen gün arttığı günümüz iş dünyasında köklü markaların yönetimine büyük bir iş düşmekte olduğu söylenebilmektedir (Balmer vd., 2009: 17-18).

Günümüz markalaşma dünyasında marka yönetimi, yöneticiden ziyade takımla ilgilidir. Takımı oluşturan bireyler kurum içi ve dışı birçok departmandan (pazarlama, İK, müşteri hizmetleri, vb.) farklı özellik ve geçmiş deneyimlerle donanımlı bireylerden oluşmaktadır. Güçlü markalar, takımlarındaki bireylerin kendi değerleri ile markanınkiler uyuştuğunda ve uyuşmayanlardan hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulduğunda başarılı bir marka yönetimine kavuşacaktır (de Chernatony, 2010: 2).

Bu anlamda verimli ve başarılı bir şekilde markayı yönetebilmenin müşteriyi iyi tanımak, duygusal bağı geliştirmek; böylelikle markanın isim, logo gibi göstergelerini stratejik biçimde oluşturma ve marka iletişimini sağlayacak takım çalışanlarının marka değerlerini benimseyerek bunları müşteriye iletmek üçgeninde gelişeceği sonucu çıkarılabilmektedir.

1.5.Markalaşma Kavramı, Tanımı ve Tarihçesi

Markalaşmanın ekonomistler, pazarlamacılar, tasarımcılar, organizasyon uzmanları, psikologlar, filozoflar, sosyal kuramcılar ve kültür eleştirmenleri gibi pek çok disiplinden uzmanın çalışma konusu haline getirdiği bir bilim, bir sanat ve hatta karanlıkta kalmış bir kurumsal komplo teorisi olduğu iddia edilmektedir. Bununla birlikte ne olduğu ve nasıl çalıştığı ile ilgili çok az uzmanın hem fikir olduğu bilinmektedir (Jones, 2017: 1; Schroeder, 2015: 1).

Chiaravalle ve Schenck markalaşmayı "müşterilerin zihninde pozitif bir algı birikimi yaratma işi" olarak tanımlamaktadırlar. Bu anlamda firmaların markalaşma sürecine girişleri için en uygun zamanınsa tüketicilere bir vaatte bulunmaya hazır oldukları zamanda markalaşma eylemine geçmelerini ve bunu mutlaka olumlu bir algı yaratacak şekilde yapmalarını tavsiye etmektedirler (Chiaravalle&Schenck, 2007: 21). Burada vaade hazır olmalarının önemi şudur ki; firmalar markalarının vaatlerini yerine getirerek tüketici nezdinde güven kazanabileceklerdir. Kazandıkları güven sayesinde zaman içerisinde müşterilerinin sadakatini de kazanmaya başlayacaklardır. Bu da başarılı bir markalaşma süreci içinde olduklarının bir işareti olabilecektir. Kurdukları dürüst ve gerçekçi ilişkiler sayesinde markalaşma sürecinde karşılarına çıkabilecek potansiyel krizleri atlatabilecekler ve güven kaybı olabildiğince yaşamayacaklardır. Tabi ki bunun için sabır ve emek gerekmektedir (de Chernatoy, 2010: 5).

Çok eski zamanlardan günümüze dek bakıldığında, üreticilerin markalarını ürünlerini ayırt etmek için kullandıkları bilinmektedir (Murphy, 1992: 1). Günümüzün moda sözcüklerinden gibi görünse de "markalaşma" nın tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır. Ortaçağ' da üreticilerin ürünlerinin ayırt edilmesi için kullandıkları işaretler ilk markalaşma hareketlerinden olarak gösterilmektedir (Pike, 2015: 23). 1800' lere gelindiğinde kitlesel üretimle birlikte o zamana dek görülmemiş bir ürün artışı gözlenmiştir. Ürünlerini yakın çevrelerine tanıtmakta olan üreticiler artık uzak yerlere ürün tanıtmaya ve göndermeye başlamışlar ve ürünlerinin diğer rakiplerden ayırt edilmesi amacıyla birtakım çabalar sarf etmeye başlamışlardır. 19. y.y.' da üreticilerin ürünlerinin bilinirliğini arttırmaya çalıştıkları dönemde reklamcılık faaliyetleri de yükselişe geçmiştir. Ve tıpkı günümüzde olduğu

gibi o dönemlerde de aynı amaç güdülmekteydi: Tüketicinin zihninde olumlu bir etki yaratmak, fark oluşturmak ve ürünü tercih ettirmek (Chiaravalle&Schenck, 2007: 14). Markalaşmanın merkezi rolü ise 20. yüzyıldan itibaren şekil almıştır (Aaker, 2007: 26). Yüzyıllardır var olmasına rağmen özellikle 1980' lerden itibaren merkezi bir role sahip olan markalaşmanın gezegenin en ücra yerlerine bile ulaşarak her yere nüfuz ettiği gözlemlenmektedir (Jones, 2017: 5).

Murphy (1992), markalaşma sürecinin yıllar içerisinde üç temel aşamada geliştiğini öne sürmektedir. Buna göre; ilk aşamaya yasal sistemler açısından yaklaşmaktadır. Yasalar artık markaları hem üreticilerin hem de tüketicilerin hakları açısından ele almaya başlamışlardır. "Ticari marka", "patent", "tasarım" ve "telif hakkı" gibi kavramlar bu aşama ile ortaya çıkmıştır. İkinci aşamada; finans, perakende, vb. hizmetleri sağlayanlar da kendilerini markalı ürünler gibi görmeye başlamış ve bu sayede rakiplerinden ayrışma olanağı bulmuşlardır. Belki de en önemlisi olarak sayılabilecek üçüncü aşamada ise; tüm bu ürün ve hizmet markalarının birbirlerinden ayrılma yolu boyut, şekil, ambalaj ve fiyat gibi somut veya gerçek görülen maddi değerler kadar maddi olmayan değerler de önem arz etmeye başlamıştır (Murphy, 1992: 1-2). Hatta çoğu pazarlama uzmanınca getirilen ortak kanaat; maddi değerlerden gitgide maddi olmayan değerlere verilen önemin arttığı yönündedir (de Chernatoy, 2010: 6).

Türkiye' de markalaşma genel kanı itibariyle her ne kadar çok ilerleyememiş olsa da çoğunlukla konuşulduğu gibi 1980' lerden sonra tanışılmış bir kavram değildir. Markalaşma yönündeki ilk girişimler Osmanlı İmparatorluğu döneminde 1777' de kurulan ilk şirket *Hacı Bekir Lokumları* ve daha sonra 1871' de Türk kahvesini dünyaya tanıtan *Kurukahveci Mehmet Efendi* ile bilinmektedir (Alkaylı, 2016: 49). 1800' lerin sonlarından itibaren umut yeşerten birtakım markalaşma atılımları yapılmıştır. Taşımacılık, yol gibi alt yapı eksikliklerimizden dolayı Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde Batı' nın Sanayi Devrimi ile edindiği seri üretim sayesinde hızla gelişmeye başlayan markalaşma atılımları yakalanamamıştır. Cumhuriyetin ilanından hemen önce Mart 1923' te İzmir' de Türkiye İktisat Kongresi ile belirgin adımlar atılmıştır. 1970' li yıllardan itibaren ve 1980'li yıllarda da enflasyonun yükselişi ve ithalattaki sınırlılıklar nedeniyle markalaşma yolunda istenen girişimler tam anlamıyla yapılamamıştır. Ülkemizde

markalaşma geçmişine bakıldığında istenen ivmenin yakalanamamasının en temel nedenlerinden biri olarak şirketlerin, köklerinden koparak sıklıkla logo ve markalarını tümüyle değiştirme çabası gösterilebilmektedir. Buna rağmen dünyaya açılan Türk şirketlerinin markalaşma konusunda geldikleri dönüm noktası ise markaların, ürünün üretim sürecinin gerçekleştiği yer, satış noktaları gibi etkenlerden daha önemli birer varlık olduğunu gördükleri an olarak gösterilebilmektedir (Vardar, 2016: 19-28).

Markalaşmanın amacı kuruluşların müşterileri çekip onları sadık müşteriler olarak ellerinde tutma ve piyasadaki manevra yapabilme yetilerini yükseltecek anlamlı ve ayırt edilebilir bir varlık oluşturmaktır. Diğer bir deyişle; buradaki esas hedefin bu kalabalık piyasada fark edilir biçimde ayakta kalmasını sağlamak olduğu ifade edilmektedir (Hasanali vd., 2005: 21).

Markalaşmanın temel esaslarına bakıldığında; "derinlik" ve "zaman" kavramlarının temelde yatan unsurlardan olduğu söylenebilmektedir. Yeni oluşturulmuş bir markadan beklenen başarının kısa vadede sağlıklı bir şekilde gelemeyeceği (Anwar vd., 2001: 73), bu yolda birtakım engellerin ve zorlukların çıkabileceği öngörülerek markanın uzun vadede başarılı olabilmesi için gerekli girişimlerin yapılması beklenmektedir (Vardar, 2016: 27-30; Alkaylı, 2016: 47). Bu anlamda derinlikli bir markanın yolu istikrarla ilerlenen bir zaman diliminden geçmektedir.

Markanın istikrarlı bir şekilde ilerleme kaydetme yolunun ise "hareket" ten geçtiği düşünülmektedir. Değişim süreci geçirmeden markanın büyümesinin beklenemeyeceği ileri sürülmektedir. Bu değişimi tüm pazarın referansı ve lideri olabileceği yeni pazarlar ve yeni segmentler yaratarak gerçekleştireceği söylenebilmektedir (Kapferer, 2012: 241).

1.6.Markalaşmada İnovasyon Gerekliliği

İnovasyon, "yenileşim" ve "yenilikçilik" gibi sözcüklerle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. İnovasyon kelimesinin içeriğine bakıldığında ise; "değişen koşullara uyum sağlayarak toplumsal, kültürel ve yönetim gibi açılardan yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" olarak tanımlanmaktadır (Alkaylı, 2016: 53).

İnovasyon ve marka ilişkisine bakıldığında; teknolojinin getirdiği yenilikleri ve değişen zamanın etkisiyle doğacak yeni fikirleri gerek üretim aşamasında, gerekse pazarlama ve satış sürecinde gerekse marka sadakatini sürdürmek amacıyla markanın satın alınmasının sonrasında inovasyona ihtiyaç olunduğu söylenebilmektedir.

Bir anlamda inovasyonlar markanın oksijeni olarak görülmektedir. Markanın liderlik özelliklerini yeni baştan yaratmakta, pazarını fiyat üzerine değil değerler üzerine odaklamakta, kuruluşa bir hedef vermekte ve artık bu pazarda yerini aldığına göre markanın hep ilerleme kaydetmek durumunda olduğunu hatırlatmaktadır. Buna verilebilecek en güzel marka örneklerinden biri olarak 'Apple' gösterilebilmektedir. Apple iPod, iTunes, iPhone veya iPad inovasyonlarını gerçekleştirmese bugün nerede olacağı sorusu akıllara gelebilmektedir (Kapferer, 2012: 202).

Markalaşma sürecinin öncesinde ürünün alanında diğerlerinden üstün olduğundan emin olunması gerekmektedir. Geçmişten bugüne gelişme göstermiş, başarısı bilinen alanlarda üretim teknolojilerindeki yeniliklerden yararlanılarak markalaşma yolunda başarı sağlanacağı düşünülmektedir. Ülkemizden verilebilecek örnekler arasında zeytinyağı, Türk kahvesi, cam-seramik üretimi, halıcılık gibi alanlar bulunmaktadır (Vardar, 2016: 33). Ülkemizde geçmişi derin olan bu alanlara yenilikleri takip ederek yeni ve dünya çapında değerler katılabileceği düşünülmektedir. Bu alanlarda mevcut markaların gerekli teknolojik gelişmeler ve pazarlama alanındaki yeni, yaratıcı stratejilerle adlarını duyurmalarının bir hayal olmadığı söylenebilmektedir. Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere; inovasyon markaların fark yaratmalarını sağlamanın temel yollarından biri olarak gösterilebilmektedir. Marka bunu içerik, teknolojik gelişmeler, müşteri ilişkileri, vb. alanlarında gerçekleştirebilirse iletişimi açısından farklı ve hafızalarda kalıcı bir etkiye sahip olabilecektir (Aaker, 2014: 91-98).

İnovasyonun teknolojik gelişmelerle sağlanabileceği söylenmişken, burada dijital alanın da markaya katacağı yararlardan bahsetmenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Websitelerinden, mobil uygulamalara, sosyal medyadan, video kanallarına tüm dijital olanakların marka geliştirme stratejilerinde kullanılması gerektiği söylenebilmektedir. Dijital kullanım, ürünü geliştirdiği gibi desteklemekte ve markayı geliştirmek için yeni platformlar yaratmakta ve bu platformları

güçlendirmektedir (Aaker, 2014: 139-141). 20. yüzyılda hayatımıza giren internetin markalaşmadaki kullanımının yadsınamayacağı aşikardır. Müşteri tatmininin marka sadakati ve bağlılığı için temel gerekçelerin başında geldiği göz önünde bulundurulursa; internette tartışma platformlarındaki müşteri yorumlarının, markayı yakından takip eden tüketiciler tarafından olduğu söylenebilmektedir. Tüketicinin markayı araştırma isteği ve ilgisi arttıkça internet üzerinde kolay araştırma imkânı markada vazgeçilmez bir imkân olarak görülebilmektedir (Marangoz, 2014: 342-343). Burada internet ve dolayısıyla da dijitalin kullanımı yalnızca müşterinin araştırma ihtiyacı için değil aynı zamanda marka için çalışma isteğini tetikleyici bir araç olması bakımından da önem arz etmektedir. Web siteleri, SMS mesajları, e-posta gibi dijital platformlar müşterilerin markadan söz etmek ve bu şekilde 'ağızdan ağıza' markayı 'yaymak' çabalarına olanak sağlamaktadır (Arvidsson, 2006: 68).

1.7.Markalaşmanın Önemi

Markalaşmanın temel amacına bakıldığında; sağlıklı bir markalaşma sürecinin beraberinde müşteri sadakatini ve piyasadaki ürün/hizmetlerden ayırt edilişini getirmesinin en önde gelen önemi olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra güçlü bir marka yaratmanın kendi kategorisinde lider; uzmanlık, donanım ve kalite açısından bir otorite ve emsalsiz olma özelliklerini sağlayacağı düşünülmektedir (Hasanali vd., 2005: 21).

Markalaşma, işin ardındaki firma için birçok açıdan yararlı görülebilmektedir. Markalaşmanın gereklerinden biri olan fiyatlandırma stratejisi açısından bakıldığında araştırmalar göstermektedir ki; güçlü markalar kalitelerinin bir göstergesi olarak yüksek fiyatlandırma yolunda gidebilmektedirler. Bunun yanı sıra doğru markalaşma süreci sayesinde parlayan markalar piyasada varlıklarını daha sağlam şekilde sürdürebilmektedirler. Başarıya ulaşmış markalar piyasadaki varlıklarını yeni kategorilere, ülkelere ve dolayısıyla yeni pazarlara girerek ve buralarda da kabul görerek sürdürebilmektedirler. Ve pek tabi ki bunlara ek olarak saygı gören markaların yetkin çalışanlar, tedarikçiler, dağıtımcılar bulmak konusunda da zorluk çekmeyecekleri söylenebilmektedir (Brown, 2016: 13-14).

1.8.Markalaşmada Karşılaşılabilecek Zorluklar

Günümüzde markalaşmanın gitgide zorlaştığı söylenebilmektedir. Bunun özellikle iki sebebi üzerinde durulmaktadır: Birincisi; her türden ürün kategorisinde (diş fırçalarından tuvalet kağıdına, tost makinelerinden televizyonlara, spor ayakkabılardan tenis raketlerine, vb. kadar) tüketicilerin beğenisine sunulan gitgide çok daha fazla ürün ve hizmet çıkagelmektedir. İkincisi; tüm bu ürünler gitgide daha iyi olma yolunda ilerlemekte ve bu da ayırt ediciliklerini azaltmaktadır (Brown, 2016: 16).

Aaker, markalaşma yolunda özellikle şu 10 konuda zorluklarla karşılaşılabileceğinden bahsetmektedir:

"1.Markalara birer varlık olarak davranmak.
2.Etkili bir vizyona sahip olmak.
3.Yeni alt kategoriler yaratmak.
4.Çığır açıcı bir marka geliştirme programı yaratmak.
5.Bütünleşik pazarlama iletişimi (IMC) oluşturmak.
6.Bir dijital strateji belirlemek.
7.İçeride marka geliştirme çalışması yapmak.
8.Marka uygunluğunu sürdürmek.
9. Sinerji ve netlik sağlayan bir marka portföyü yaratmak.
10. Büyümeyi sağlamak için marka varlıklarını güçlendirmek" (Aaker, 2014: 247-249).

Markalaşma sırasında bir markanın karşısına en sık çıkabilecek pürüzlerden biri de "sahtecilik" olarak gösterilmektedir. "Ben de ürünleri" (me too products) olarak da tanımlanan bu ürünlerin markaları, piyasada gücü ve değeri yüksek, hâkimiyeti belirgin orijinal markanın isminden piyasaya çıkışına, yarattığı kavramdan işlevine kadar birçok özelliğini taklit edebilmektedir. Fakat her ne kadar bu türde kolay bir yolla bir süre para kazansalar ve piyasada bir pay elde etmiş gibi görünseler de orijinal marka ile rekabet etmeleri pek de mümkün görünmemektedir (Murphy, 1992: 2-3). Bu anlamda günümüzde günlük hayatta "çakma" diye adlandırılan bu tür sahte markaların istemeden de olsa yarattıkları durum tam da "Taklitler aslını yaşatır" söylemini destekleyici nitelikte görülebilmektedir. Çünkü orijinal marka bu şekilde, başarısı kanıtlanmış ve kendisi gibi olmak isteyenler tarafından takip edilmek istenmektedir.

1.9.Markalaşma ve Marka İletişimi

Marka iletişiminin getirdiği bakış açısı ve his ile markayı, markalar kalabalığının içerisinde ayakta tuttuğu düşünülmektedir. Daha görülebilir hale geldiği sürece de piyasadaki varlığını sürdürmesinin daha uzun vadeli olacağı söylenebilmektedir (Floor, 2006: 67).

Markalaşmada kısa vadeli tutuma bakıldığında, hızlı satışı gerçekleştiren iletişimler daha çok üreten gibi görülebilmektedir. Satışlara bakarak, direkt sonuçlar daha ölçülebilir görünmektedir. Fakat uzun vadeli tutumlarına bakıldığındaysa, burada sağlanacak daha yetkin avantajların satış hacminden daha ziyade marka gücünü ifade ettiği düşünülmektedir. Bir markanın güçlü olması ve doğru iletişimi kurmasının rekabete dayanabilme, yüksek fiyatı destekleyebilme, olumsuz itibarla başa çıkma ve böylelikle pay sahiplerine daha güvenilir bir nakit akışını sunabilme yetilerinden geçtiği dile getirilmektedir (Feldwick, 2009: 132).

Markanın gücünün güçlü bir iletişim kurmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Kurulan iletişimin hem işlevsel hem de duygusal değerleri doğru biçimde iletmesi gerekmektedir. İletişimi kurarken kullanılacak pazarlama ve reklamcılık gibi temel iletişim kanallarının yanı sıra personelin müşterilerle etkileşime geçme şekilleri büyük önem taşımaktadır. Personelin davranışları, giyinme şekli, ses tonu, inançları ve tavırları müşterilerin zihninde markanın değerleri ile ilgili bir resim oluşturacaktır (de Chernatoy, 2010: 10).

1.10.Markalaşma ve Kültür

Markalaşmada kültürün etkisine bakmadan önce kültürün ne olduğu hakkında fikir edinmek gerektiği düşünülmektedir. Jandt, kültürü "kendi kendine yetebilecek kadar büyüklükte bir topluluk ya da nüfusun toplamının düşünceleri, yaşanmışlıkları ve davranış biçimleri ve de davranışa rehberlik edecek hayat hakkındaki kavramları, değerleri ve birikimleri; bu düşünce ve davranışların kuşaklar boyu toplumsal geçiş süreci" olarak tanımlamaktadır (Jandt, 1998: 6). Buna benzer bir tanımlama ile Mulholland, kültürü "milli, etnik ve diğer grupları karakterize eden ve davranışlarını yönlendiren bir dizi paylaşılmış ve kalıcı anlamlar, değerler ve inanışlar" olarak görmektedir (Mulholland, 1991: 18). Lull ise kültürü "bireyleri ve küçük grupları

ortak değerler, deneyimler ve ifade şekilleri vasıtasıyla daha büyük topluluklara bağlayan bir araç" olarak tarif etmektedir (Lull, 2000: 132). Üç tanımda da görüldüğü üzere; kültürün insan davranışlarının açıklanmasının temelinde yattığı bununsa birtakım ortak anlam ve değerler üzerinden işlediği söylenebilmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen temel faktörlerden biri olduğu düşünülürse kültürün markalaşmayı temelden etkilediği söylenebilmektedir. Yukarıda aktarılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere; kültür inançlar, değerler ve gelenekler gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bu kültür bileşenleri haliyle belirli bir toplumdaki tüketici davranışlarına yön verecektir. Bu durumda, pazarlama ve markalaşma açısından bakıldığında ürün ve marka iletişimi belirli bir pazarda kültürel faktörleri göz önünde bulundurmak durumundadır. Her topluluğun ya da ülkenin kültürel izleri birbirinden farklı olduğu için tüketici davranışları da kültürden kültüre farklılık gösterebilecektir. A.B.D.' de kola, hamburger, yerfıstığı, patlamış mısır ve ketçap gibi ürünler kültürün önemli bir parçasıyken; İngiltere' de çay, sandviçler, melon şapkalar, golf takımları ve yağmurluklar kültürün öne çıkan ürünleri olabilmektedir. Diğer bir yandan İtalyan kültürüne bakıldığında makarna, pizza, espresso, kahve, şarap, opera ve ayakkabılar göze çarparken; parfüm, konyak, peynir, şampanya ve yine şarap Fransız kültürünün izleridir. Bu anlamda kültüre bağlı olarak öne çıkan ürünlere göre ve tüketici davranışına ve desenine göre markalaşmayı inşa etmenin yerinde olacağı söylenebilmektedir (Kumar, 2009: 254). Belli bir kültüre özgü olan ya da birbiri ile geçiş içerisine girebilen faktörler ve buna bağlı olarak da ürün tercihleri dönem dönem gelişimler gösterebilmektedir (Lull, 2000: 133). Bu sebeple; marka uzmanlarının ve pazarlamacıların bu türden kültürel değişimlere ayak uydurmak ve tüketici nabzını iyi ölçmek gibi bir yol izlemelerinin markalaşma sürecini zinde tutacağı ve başarısını korumasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Markalaşmanın paylaşılan kültürün bir parçası olduğu düşünülmektedir. "Marka kimliği" ve "marka imajı" gibi stratejik öneme sahip kavramlar arasında bir yerde bulunan kültürel etki kurum ve tüketici açısından aydınlatıcı olabilecektir (Schroeder, 2015: 5). Yani; markalar çoğu insanın ortak noktası olabilecek sosyal bir referans noktası olarak görülmektedir. Öte yandan geçmişi hatırlamak için kullanılabilecek araçlardan biri olarak da ifade edilmektedir. Hatta bunu gözler

önüne sermek için Londra' da *the Museum of Brands* isimli müzede 1890' lardan bu yana geçen sürede var olmuş markalar sergilenmekte ve ziyaretçiler bu marka ve reklamların zaman tünelinden geçmektedirler. Kimileri tarafından kültürel anlamda markalar olumsuz bir anlamla yüklenseler de; ürünlerden hizmetlere, kuruluşlardan kültürel ürünlere, mekanlardan insanlara ve hatta kavramlara kadar özdeşleşen etkili bir işaretler sistemi olarak görüldükleri söylenebilmektedir (Jones, 2017: 8-11).

Daha önce de belirtildiği üzere markanın dışsal özellikleri imajını, içsel özellikleri markanın kimliğini yansıtan değerleri ortaya koymaktadır. Markanın değerlerini ait olduğu kuruluşun kültürü şekillendirecektir (de Chernatoy, 2010: 6). İşte markanın kültürünü temelde yansıtanın bu içsel özellikleri olduğu düşünülmektedir. Buna en iyi örneklerden biri olarak *Harley Davidson* gösterilebilmektedir. Harley Davidson' ın içsel özellikleri olan inanç ve uygulamaları ile dışsal olarak iletişimini kuruş şekli arasında bir uyum yakalayarak bir kült oluşturduğu söylenebilmektedir. Harley Davidson çalışanları da müşterileri de "özgürlük", "bireysellik" gibi değerleri tüm iletişim yollarında tutarlı bir şekilde sürdürmektedir (Frampton, 2009: 64-65).

1.10.1.Küresel Markalar ve Yerel Kültürlere Girişleri

Batıda doğan markalaşmanın gitgide tüm dünyaya yayıldığı bilinmektedir. Bu süreçte, küresel markaların yerel rezonanslar yaratma çabasında olduğu söylenebilmektedir. Buna bir işaret olarak ise; yerli markaların parlak logoları, ilgi çekici sloganları ve cazibeli ambalajları ile küresel dev markaları taklit etmeleri gösterilebilmektedir (Jones, 2017: 6).

Küresel bir markanın dünyanın farklı yerlerinde farklı yerel kültürlerde yerlerini alabilmeleri için birtakım ortak çağrışımları yakalaması gerektiği düşünülmektedir. Bu anlamda gerek ismi, logosu gerekse sloganları ile tüm kültürlerde yüksek kalite ve bunu çağrıştıracak kavramları ve değerleri ortak bir şekilde sunması gerektiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla; küresel markaların dünyanın her yerindeki farklı yerel kültürlerde başarılı olabilmeleri için hem maliyet hem de satış unsurlarını küreselleştirirken yerel kültürlerin değerlerini iyi tanıyarak marka özvarlığı unsurlarını kendi pazarlarına uygun biçimde uyarlamaları gerekmektedir (Aaker, 2007: 296-300).

Bu durumda, bir markanın bir ürün isminden çok daha fazlası olduğu söylenebilmektedir. Markanın sıradan şeyleri daha büyük fikirlere bağladığı görülebilmektedir. Bu mantığı en iyi uygulayan markalardan biri olarak *Coca-Cola* gösterilebilmektedir (Brieger, 2013: 28). Kenya, Malindi' de bir Coca-Cola şişesinin siluetinin bulunduğu parlak kırmızı posterde "Afrika' ya inanmak için bir milyon neden" ("A billion of reasons to believe in Africa") sloganı bulunmaktaydı. Bu poster Coca-Cola' nın göze çarpacak şekilde kendini Afrikalı hissettiğini göstermekteydi. Tabi ki daha çok satış yapmayı hedeflese de küresel olan bu marka dünyanın bir kıtasına duyulacak bu hissi büyük bir fikir haline getirerek evrenselleştirebilmektedir. Yani; şekerli bir içecek olan ürününü insanlığın gelişmesi gibi daha büyük bir fikre bağlamaktadır (Jones, 2017: 3-6).

1.10.2. Küresel Markaların Yerel Kültürlere Girişlerinde Kültürel Farklılaşma Boyutları

Küresel markalar farklı kültürlerde markalarının önemli bir pazar payına sahip olmasını istiyorlarsa giriş yaptıkları farklı kültürlerin değerlerini tanımak durumundadırlar. Ancak bu şekilde davranış şekillerini, inanışlarını inceleyerek girdikleri kültürdeki tüketicilerin satın alma davranışlarını görme ve kendi markalarını bu kültürün nasıl anlamlandıracağı hakkında fikir sahibi olma şansları doğacağı düşünülmektedir.

Yoksa insanların hayvanlardaki gibi yalnızca fiziksel özelliklerine bakarak hangi kültüre ait olduğu ya da hangi davranış şeklini göstereceği sonucuna varılamamaktadır (Singelis vd., 1995: 245).

Bu sebeple; tüketicilerin markaların taşıdıkları anlamlarına veya vermek istedikleri mesajlarına bulundukları kültürün kendilerini yönlendirmesi ile tepki verecekleri söylenebilmektedir (Torelli vd., 2012: 92). Araştırmalara göre küresel markaların yerel kültürdeki tüketici ile bağ kurabilmesi için tutarlılığa sahip olması gerektiği görülmektedir. Buradaki tutarlılıktan kasıt, markanın küresel anlamda temsil ettiği şey ile pazar oluşturmak istediği yerel kültürün uyum sağlaması ve o kültürdeki tüketicilerin markanın iletmek istediği anlamı kendi anlamlandırması ile uyuşturulabilmesidir (Matanda&Ewing, 2012: 6).

Yerel kültürdeki mevcut tüketiciler ise satın alma kararlarında kendileri için kriter olabilecek belirli birtakım özellikleri ve tutumları küresel markaların karşılayıp

karşılamadığına bakmaktadırlar. Burada aradıkları şey kültürel değerlere ait izler taşıyacak bazı semboller olacaktır. Bu açıdan, çok uluslu şirketlerin yalnızca yüksek değerli ürünler sunmakla kalmayıp bunun yanı sıra küresel bir çağrı ile kültürel dokulara hitap etmesi gerekmektedir (Brieger, 2013: 18).

Bu durumda, tüm bunları göz önünde bulundurup yerel kültüre girmek isteyen küresel markanın pazarlamacısı her kültüre nasıl hitap edeceğini bilmek durumundadır. Bu anlamda çoğunlukla pazarlama ve marka alanında uzmanlarca takip edilen, Hofstede tarafından geniş çaplı bir şekilde ele alınmış "bireycilik" (individualism) ve "toplumculuk" (collectivism) boyutlarıyla kültürel farklılıkların incelenmesi gerektiği düşünülmektedir (Brieger, 2013: 19). Bireycilik "bireylerin gruplara entegre olma derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Bireyciliğin ağırlıkta olduğu toplumlarda, başarı ve kişisel haklar oldukça yüksek bir değer gördüğü gibi kendini geliştirme ve kişisel ihtiyaçlar oldukça önem arz etmektedir. Kısacası; kişiler kendilerine önem vermektedirler. Öte yandan toplumculuğun ağır geldiği kültürlerde ise korumacılığın ve koşulsuz sadakatin var olduğu geniş ailelere dayanan bir yapı mevcuttur. Bu tür toplumlarda insanlar grup odaklı yaşamakta, çoğu kararlar bireyler bundan yarar sağlayamasa dahi grubun iyiliği adına alınmaktadır. Bu sebeple kimlik sosyal sisteme dayanmakta ve çeşitli davranış şekillerinde aidiyet vurgusu görülebilmektedir (Hofstede, 1980: 148-161).

Burada iki boyutun kültürleri farklılaştırmak açısından fazla geniş kalacağı düşünülerek Triandis' in toplumculuk ve bireycilik boyutlarına sunduğu "yatay" ve "dikey" alt boyutlarının da dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Buna göre; yatay bir kültürde eşitlik önemli bir olgu halindedir ve kişiler kendilerini toplumdaki herkesle aynı statüde görmektedirler. Diğer bir yandan dikey bir kültürde ise; kişiler birbirlerinden farklı konumdadırlar ve eşitsizlik kabul görebilmektedir. Bu anlamda bireycilik ve toplumculuğun, yatay ve dikey alt boyutları ile birleştirilerek oluşturulan dört farklı grupta incelendiği görülmektedir (Triandis, 2001: 909-910).

Triandis (2001) kültürleri bu boyutlar ile dört ayrı türe ayırmaktadır: "Yatay bireyci" kültürlerde kişilerin tekillikleri vurgulanmakta ve insanlar kendilerine ait bir şeyler yapmak istemektedirler. Bireyler, az ya da çok bir şekilde başkalarıyla eşit statüdedirler. Yani her bir birey eşit şekilde bağımsız kabul edilmektedir. İsveç ve Avustralya gibi ülkeler bu türe örnek gösterilebilmektedir. "Dikey bireyci"

kültürlerde ise, yine insanlar kendilerine ait bir şeyi yapmak isterken en iyi olanı yapmak daha da önem kazanmaktadır. Burada diğerinin aksine bireyler kendilerini başkaları ile eşit statüde görmemektedirler. Bireylerin eşit olmadığı ve rekabetin üstün geldiği bu kültürlere örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Fransa gösterilebilmektedir. Diğer yandan; toplumcu kültürler de bu şekilde ayrışmaktadır. "Yatay toplumcu" kültürlerde, kimliklerini gruplarındaki yerleri ile özdeşleştirmektedirler. Grubun üyeleri birbirleri ile eşit görülmekte ve aynı kabul edilmektedirler. Tayland bu kategoriye uygun bir örnek olarak verilmektedir. "Dikey toplumcu" kültürlerde de yine bireyler kendilerini grubun bir parçası olarak görmektedir fakat grup üyeleri birbirlerini farklı bireyler olarak görmekte ve eşit statüde bulunmamaktadırlar. Bu tip kültürlerde bireyler birbirlerine bağlı olsalar da eşitsizlik kabul görmektedir. Fakat buna rağmen grup hizmetine çalışmak ve fedakârlık yapmak da yine önemli bir özelliktir. Japonya ve Hong-Kong bu türün önemli örnekleri arasında görülmektedir (Triandis, 2001: 910; Brieger, 2013: 19-20).

Görüldüğü üzere; dünya üzerinde bu kadar çok ülkenin var olması sebebiyle pek çok farklı kültür türü gelişmiştir. Bu nedenle küresel markaların hedefledikleri yerel kültürlerde başarıya ulaşabilmeleri için o kültürlerin bireyler ve toplumu açısından yakından tanınması gerektiği söylenebilmektedir.

1.10.3.Markalaşma ve Kültürel Değerler

Küresel markaların yerel kültürlere giriş yapabilmek için o kültürlerle bağ kurmaları ve ilişkilerinde tutarlılık göstermeleri gerektiği daha önce belirtilmişti. Bu çerçevede kültürlerin boyutları ve alt boyutlarının incelenmesiyle birlikte bu tutarlılığın gösterilebilmesi için bu küresel markanın hem birtakım evrensel değerlere hâkim olması hem de girmek istediği yerel kültürün değerlerini tanıması gerektiği söylenebilmektedir. Bu açıdan ülkemizde de birçok küresel markanın (Coca-Cola, P&G, Unilever, Doritos, Algida, vb.) pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiği düşünülürse; evrensel birtakım değer türlerini taşımalarının ve bizim yerel Türk değerlerimize uyum sağlayabilmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu anlamda ilk olarak evrensel değerlere bakılacak olunursa; Schwartz' ın tüm toplumlarda mevcut olan ve bireylerin motivasyonuna katkı sağlayacağı düşünülen 10 temel insanlık değerini incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Bu değerler dairesel bir yapıda bulunmaktadırlar. Dairenin etrafında birbirine yakın olan değerler karşılarındaki değere göre daha benzer bir desen çizmektedirler. Burada Schwartz dairesel yapı içerisinde 10 evrensel değer boyutunu 4 ayrı değer türünün altında incelemektedir. Bu tür ve değerlerin nasıl ayrıştığı, amaçları ve bireysel anlamda ne gibi eşdeğerleri olduğu tablo halinde açıklanmaktadır (Schwartz&Boehnke, 2004):

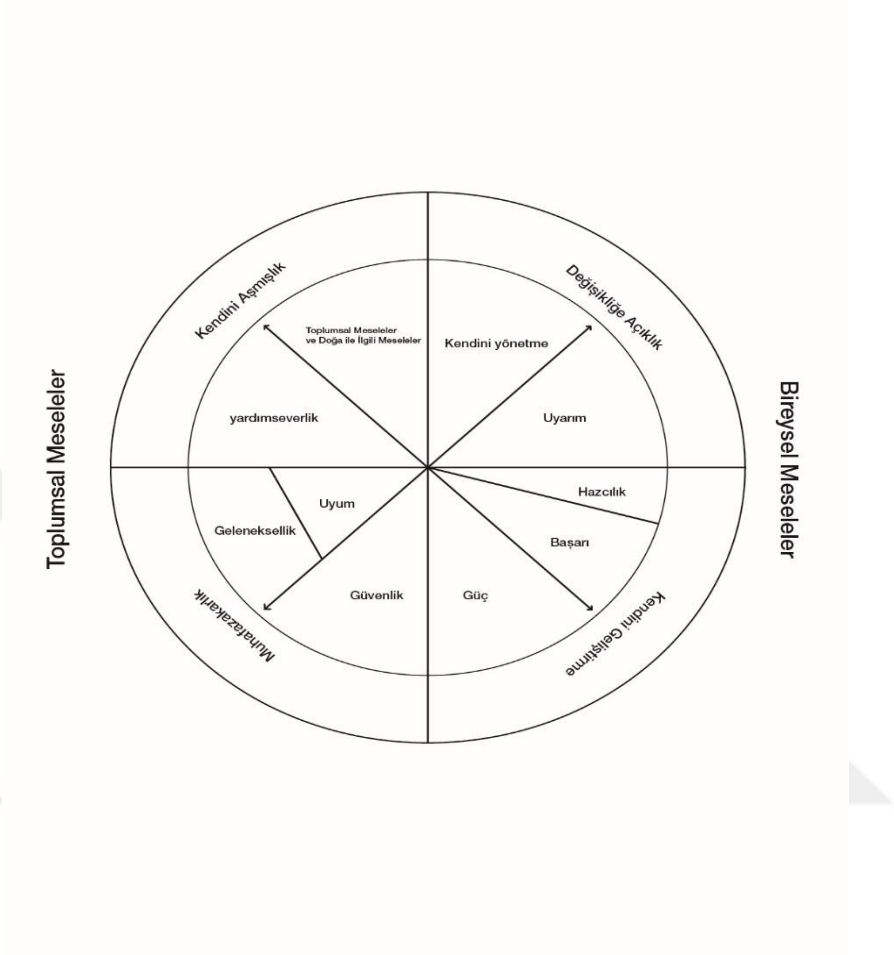
Tablo-1. Schwartz' ın Değer Modeli

Değer Türleri	**Değer Boyutları**	**Amaçları**	**Bireylere Göre Eşdeğerleri**
Kendini Geliştirme	Güç	Sosyal statü ve prestij, insanlar ve kaynaklar üzerinde kontrol ve hâkimiyet	Sosyal güç, otorite ve zenginlik
	Başarı	Sosyal standartlara göre yeterlik gösterme yoluyla kişisel başarı	Başarı, kabiliyet, azim, insanlar ve olaylar üzerinde etki
Değişikliğe Açıklık	Uyarılma	Hayatta heyecan, yenilik ve mücadele	Cesur, çeşitli ve mücadeleli bir hayat, heyecan verici bir hayat
	Kendini Yönetme	Bağımsız düşünce ve eylem- seçme, yaratma, keşfetme	Yaratıcılık, özgürlük, ilgi, bağımsızlık, kişinin kendi hedeflerini seçmesi
Kendini Aşmışlık	Evrenselcilik	Çevreyi koruma	Doğanın güzelliği, doğa ile bütünlük, çevreyi koruma
	İyilikseverlik (Yardımseverlik)	Anlayışlılık, hoşgörü, takdir etme, herkesin iyiliğini düşünme	Açık fikirlilik, sosyal adalet, eşitlik, dünya barışı, dürüstlük, bağışlayıcılık, sadakat, sorumluluk, yardımseverlik
Muhafazakarlık	Geleneksellik	Geleneksel kültürün ve dinin sağladığı gelenek ve fikirlere saygı,	Geleneklere saygı, mütevazilik, hayatta herkesin hakkına

		bağlılık ve kabul	saygı, adanmışlık, yüce gönüllülük
	Uyum	Başkalarını üzecek veya onlara zarar verecek ve sosyal beklenti ya da normlara karşı gelecek hareketlerin ve dürtülerin kısıtlanması	İtaat, ebeveynleri ve yaşlıları onurlandırma, disiplin, kibarlık
	Güvenlik	Toplumun, ilişkilerin ve bireylerin güvenliği, uyumu ve devamlılığı	Milli güvenlik, aile güvenliği, sosyal düzen, yardımlaşma
Hiçbiri	Hazcılık	Kişinin kendine yönelik duyduğu keyif ve tatminiyeti	Arzuların doyurulması, hayattan alınan keyif, rahatına düşkünlük

Kaynak: Schwartz&Boehnke, 2004; Torelli vd., 2012: 94.

Şekil-7. Schwartz ve Boehnke' nin Toplumcu ve Bireyci Açıdan Değer Türleri Döngüsü



Kaynak: Torelli vd., 2012: 95.

Bu döngüye göre; "kendini aşmışlık" ("evrenselcilik" ve "iyilikseverlik/yardımseverlik") ve "muhafazakârlık" ("geleneksellik" ve "uyum" birbirini tamamlayıcı nitelikte, "güvenlik") türündeki değerler daha ziyade "toplumsal" meselelere hitap ederken, "değişikliğe açıklık" ("kendini yönetme" ve "uyarılma"), "kendini geliştirme" ("güç" ve "başarı") ve bu türlerin hiçbirine ait olmayan "hazcılık" daha çok "bireysel" meselelere hitap etmektedir.

Yerel pazara girmek isteyen çokuluslu bir işletmenin, bahsi geçen bu türde evrensel değerleri tanıyıp markasına bu değerleri yüklediği ve marka mesajı haline getirdiği takdirde tüketicilerin satın alma kararlarına hitap etme olasılığının yüksek olduğu düşünülmektedir. Böyle bir işletme ülkemizde önemli bir pazar elde etmek ve

tüketicileri etkilemek istiyorsa bu evrensel değerlerin yanı sıra Türk yerel değerlerini de tanımak durumundadır.

Türk değerleri ve stereotipleri üzerine eserleri olan Mahmut Tezcan' ın değerleri "olumlu" ve "olumsuz" olarak ayırmasından sonra ise Türk değerlerini altı boyutta incelediği görülmektedir. Bunlar "aile", "eğitsel", "ekonomik", "dinsel", "siyasal" ve "boş zamanlar değerleri" olarak ayrılmaktadır (Tezcan, 1974:12). Basit ve açık anlamlı şekilde ayrılan bu genel değerler Türk kültür yapısını tanımak açısından genel bir çerçeve çizmektedir.

1.11.İşletmeler Tarafından Alınan Markalaşma Kararları

Marka isimleri, işaretleri ve logolar ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmışlar ve ayırt edilir kılmak için de zaman içerisinde değişim göstermişlerdir (Pike, 2015: 24-25). Bu anlamda; marka konumlandırma, marka isminin belirlenmesi ve görsel kimliğin oluşturulması gibi süreçlerin işletmeler tarafından alınan markalaşma kararları arasında gösterilebilmektedir.

1.11.1.Marka Konumlandırma

Pride ve Ferrell konumlandırma kavramını tüketicinin zihninde kuruluşun ürettikleri ile ilgili bir fikir yaratma ve bu fikri muhafaza etme amaçlı alınmış kararlar ve faaliyetlerin geneli olarak görmektedirler (Pride&Ferrell, 1997: 217). Konumlandırma kavramına bir başka bakış açısı da yine tüketici zihninde ürünün belirgin özelliklerinin algılanabilmesi ve bu ürünün rakip ürüne göre tüketici zihninde yerleştiği yer olarak da tanımlanabilmektedir (Kotler vd., 1996: 259). Bir diğer deyişle; müşterinin zihninde yerine getirilmemiş bir talep veya ihtiyacı tespit ederek bunu diğerlerinden farklı bir ürünle gerçekleştirme işlemi olarak ifade edilmektedir (Chiaravalle&Schenck, 2007: 78).

Marka konumlandırmasını yapmaya başlamadan önce markanın ve ait olduğu ürünün özelliklerinin iyi tanınması gerekmektedir. Kendi ürününün markasına ait temel özellikleri belirledikten sonra rakip markanınkiler ile bunların bir konumlandırma grafiği üzerinde karşılaştırma yapılması gerçekçi bir durumu gözler önüne serecektir (Marangoz, 2014: 356). Farklı markalar ile birlikte kendi

markalarını yerleştirecekleri ikili, üçlü, dörtlü ve belki de daha fazla olmak üzere farklı kriterleri bir araya getiren çok boyutlu bir haritanın oluşturulması ürünün konumlandırması açısından objektif bir durumun tespit dilmesini sağlayacaktır (Karaçor, 2009: 28). Bu anlamda ürünün ve markanın sahip olduğu özellikler ile rakip markanın sahip olduğu özellikler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar saptanarak müşterinin ihtiyaçları ve istekleri üzerine kurulu kriterler dahilinde bir analiz yapılabilmekte; bu sayede de, rakiplerden eksikleri ve artılarının ne durumda olduğu ortaya çıkabilmektedir. Bunun da eksikleri tamamlama ve artıları fark yaratmada geliştirmek için firmaya bir avantaj sağladığı düşünülmektedir.

1.11.2.Marka İsmi

Tanınmış marka isimlerini özgün yapan şeyin var olan isimlerden seçilmiş olsalar da bulundukları dilde amaçlı olarak yaratılmış tek sözcük olmaları olarak gösterilebilmektedir. Bunlar, insan ve yer isimleri gibi doğal bir şekilde gelişerek oluşmamışlardır (Murphy, 1992: 18-19).

Marka iletişimcilerinin ve yöneticilerinin markalama sürecinde belki de en çok zorlandıkları aşamalardan biri de markalarına ne isim vereceklerine karar vermeleri olarak gösterilebilmektedir. İleride sürekli olarak marka ismi değişikliği yapmanın markanın tutarlılığını sarsacağı düşünülürse, marka mimarisinin başında bunu dikkatli bir şekilde planlamanın önemli olduğu söylenebilmektedir (Şaylan, 2016: 83; Aaker, 2007: 223; Kapferer, 2012: 141).

İşletmeler tarafından markalaşma kararlarını alma aşamasında marka kimliğini oluşturmadan önce uygun, akılda kalıcı ve ilgi çekici bir marka ismi bulmak marka imajını tüketici zihninde harekete geçiren araç olarak görülebilmektedir. Bu anlamda marka isminin marka vaadini iletmesi gerektiği düşünülmektedir (Chiaravalle &Schenck, 2007: 103). Marka vaadini iletebilmesi için marka ismi anıldığında güven, saygı, tutku gibi duyguları beraberinde getirmesi beklenmektedir. Bu sebeple markanın etkileme gücü olan bir ismi olması gerektiği düşünülmektedir. Marka ismine bu gücü getiren şeylerin ise satın alma noktalarında iletişim kuran insanlardan, fiyata, satın alma noktalarına ve iletişim şekline yani marka deneyiminin tümüyle birlikte ürün ve hizmetin olduğu bilinmektedir (Kapferer, 2012: 9).

Bu anlamda marka isminin markanın bilinirliği ve iletişimi açısından temeli oluşturduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla; marka ismini belirlerken dikkat edilmesi gereken belirli noktalar bulunmaktadır: İsmin kolay söylenmesi, olumlu çağrışımlar yaratması ve olumsuzları akla getirmemesi, ait olduğu ürün sınıfını belirtmesi, diğer markalara göre ayırt ediciliği olması, logo ve sembol oluşturmada kolaylık sağlaması, yasal olarak muhafaza edilebilmesi gibi (Aaker, 2007: 213-223).

Tüm bu bilgilerden yola çıkıldığında; marka isminin marka var olduğu sürece tutarlılık gereği ürünün kendisi kadar sık değişim geçirmemesi gerektiği anlaşılabilmektedir. Yani; marka isminin kalıcılığının muhafaza edilmesi markanın değişen zaman içerisinde tutarlılığı açısından önemli sayılabilmektedir. Bu nedenle markalaşma sürecinin başında gerçekleşecek marka ismini belirleme işleminin, kuruluştan belirli kişilerin veya bir ekibin bir araya geldikleri bir anda sohbet esnasında öylesine karar verebilecekleri kadar basit bir eylem olamayacağı düşünülmektedir.

1.11.3.Görsel Kimlik

Görsel kimlik, markanın açıkça görünen bileşeni olarak ifade edilmektedir. Sözlerle anlatılandan etkileyicilik özelliği daha fazla olduğuna inanılan önemli bir parçası da denebilmektedir. Yani; bir markayı teşhis ve temsil eden sistemi bütüncül olarak sunan grafik bileşenleri oluşturduğu söylenebilmektedir (Allen&Simmons, 2009: 112-113).

Marka kimliğini ortaya koyan görsel kimlik unsurları olarak, marka isminden ayrı düşünülemeyecek olan logo veya semboller gösterilebilmektedir. Belirli bir segmentteki ürünleri birbirinden ayırt etmek zorlaştığında marka özvarlığının temel unsurlarından logo veya sembolün bilinçli bir şekilde oluşturulması önemli bir ayırt edici özellik olarak görülebilmektedir. Yazılı olan ismi öğrenmekten görsel imgeleri öğrenmenin daha kolay olduğu düşünülürse; orijinalliğe sahip, olumlu çağrışımlar yaratacak logo ve semboller zihinlerde kalıcı bir yer edinebileceği ve beğeni uyandırabileceği için marka bilinirliğini ve dolayısıyla da sadakatini ve algılanan kalitesini etkileyebilecektir (Aaker, 2007: 224).

Kuruluşlar, markalarının rakiplerinin arasında seçilmesini kolaylaştırdıkları için logolara ciddi kaynak yatırımları yapmaktadırlar. Bunun bir sebebi de resimlerin veya şekillerin sözcüklerden daha hızlı bir şekilde zihinlere gitmesi olarak görülmektedir. Kendilerine eşlik eden sözcüklerden daha çok hatırda kaldıkları için de o marka ile özdeşleşmekte; logonun tüketicide yarattığı algı marka ile ilgili algıyı takip etmektedir. *Coca-cola* şişesinin özgün şekli, *McDonalds*' ın dikkat çekici altın kemeri, *BMW*' nin mavi-beyaz yuvarlak madalyonu, *Apple*' ın spektrumlu, bir parçası ısırılmış elması markaların logolarıyla hemen fark edilmelerine verilebilecek önemli örnekler arasında gösterilebilecektir (de Chernatoy, 2010: 32).

Henderson ve Cote' a göre iyi logolar;

- hafızayı uyararak markanın tanınmasını hızlandırmalı,
- doğru marka ile ilişkilendirilen bir dizi tanıdık çağrışımla tanınırlığı mümkün kılmalı,
- marka tercihini olumlu yönde etkilemeli (Henderson and Cote, 1998: 15).

Markalaşma yolculuğuna çıkılıp alınması gereken kararlara bakıldığında markanın imajını zedelemeyecek bileşenlerden oluşturulması gerektiği görülebilmektedir. Bu bileşenlerden marka ismi ve marka logosuna tüketicilere ne gibi mesajlar göndereceği dikkatli düşünülerek karar verilmesinin sağlıklı bir süreci getireceği söylenebilmektedir. Zaman ilerledikçe yaşanacak en ufacık bir kriz anında isim ve logoyu değiştirmenin inovasyon yaratmakla hiçbir alakası olmadığını akılda tutmak gerekmektedir. Marka konumlandırması bütün bunlar düşünülerek gerçekleştirilmelidir. Bu sebeple; marka kurucularının bu alanlardaki alacakları kararlar markanın geleceği açısından büyük önem teşkil etmektedir.

1.12.Markalaşma Yöntem ve Stratejileri

Markalaşma yöntemleri denince akla gelen ilk kavramlardan biri de "marka yayılımı" olarak gösterilebilmektedir. Marka oluşturma sürecinden hemen sonraki adım oluşturulan markanın bilinirliğini arttırmak amacıyla markayı yaymak doğrultusunda gelişecektir. Yeni ürün sınıfına girebilmek için var olan bir markanın

ismini kullanmayı da içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Anwar vd., 2001: 73).

Markalaşma sürecinde uygulanacak stratejilerinin hedefinde başta fark yaratmak olması gerektiği düşünülmektedir. Bunun için marka değeri ve özünün iyi bilinmesi gerekmektedir. Fark yaratmak ise markanın orijinalliğini koruması, inovatif gelişmeleri takip etmesi, tutarlı olması, gerek müşterileri gerek çalışanları gerekse paydaşları ile samimi ve dürüst ilişkiler kurması ile gerçekleşebilmektedir (Alkaylı, 2016: 52-56). Bu sebeple markalaşma stratejilerinin markayı hem ayakları yere basan, köklerinden kopmayan hem de yeniliklere açık nitelikte olacak biçimde kurulmasının en uygun yol olacağı söylenebilmektedir. Bu sebeple, sürekli değişen dünyada bugün tüketicinin zihninde markanın sahip olduğu yerin modadaki ani bir değişimin, yepyeni bilimsel bir keşfin, beklenmedik bir son haberin, vb. etkisiyle bambaşka bir yere geçebilme olasılığı sebebiyle marka pazarlamacılarının yapması gereken temel işin gözlerini markadan ve değişen dünyadan ayırmamak olduğu söylenebilmektedir (Braun, 2004: 23-24).

Marka stratejilerinde fark yaratma hedefine ulaşabilmenin yollarından birisinin "dayanıklılık" olduğu bilinmektedir. Hızlı bir değişim çağında olduğumuz düşünülürse esneklik kazanarak güçlenmek ve bu şekilde dayanıklılık geliştirmek gerektiği düşünülmektedir. Bunun için, tıpkı kişisel yaşamda dayanıklılık için insanın ihtiyaç duyduğu gibi markanın da uyum sağlamaya, pratik bir zekaya ve çevikliğe, iş birliğine, çeşitliliğe ve özgür düşünmeye yani esnek olmaya gereksinimi olduğu söylenebilmektedir. Burada önemli olan nokta olaraksa uzun ve detaylı çalışmalar sonunda tasarlanan marka stratejisinin uygulamada ne kadar işe yaradığıdır. Bulunduğu topluma, kültüre, dünyaya ve çağa ayak uydurabilen, esneklik gösterebilen bir marka stratejisinin dayanıklı olabileceği, inovasyonlara ayak uydurabileceği ve böylelikle fark yaratabileceği söylenebilmektedir (Kutlay, 2016: 73-77). Markanın dayanıklılığının markanın gücünden geçtiği unutulmamalıdır. Markanın gücü doğru bir satış ekibi kurulması, gerekli eğitimlerin verilmesi, bayilik sisteminin dikkatli yönetilmesine kadar birçok noktaya bilinçli bir şekilde yöneten güçlü satış stratejisinden geçebilmektedir (Şener, 2016: 139). Kişiliği adına tutarlı olması gereğini yanlış anlayarak geleneklerini hiçbir şekilde değiştirmeyen, bildiğini

okumaktan asla vazgeçmeyen bir marka stratejisi markaya pazarında ve tüketicilerine karşı uygunluğunu yitirtebilecektir (Aaker, 2014: 184).

Markalaşma stratejilerinin başarılı olabilmesi için tüketici karar alma sürecinin nasıl geliştiğinin iyi bilinmesi gerekmektedir. Markanın yoğun rekabet ortamında fark yaratma amacıyla kendine uygun stratejiyi belirleyebilmesinin ve tüketici karar alma sürecini yönetebilmesinin yolunun tüketicinin değişen psikolojisini yakından takip etme ve bu değişime ayak uydurabilme yollarından geçtiği söylenebilmektedir (Kumar, 2009: 82).

1.13. Markalaşmada Tüketicinin/Müşterinin Rolü

Satış, pazarlama, reklamcılık, finans ve ekonomi gibi alanların özellikle son on yılında sihirli bir kelime haline gelen "marka" nın oluşumu, stratejileri, inovasyon olgusu, vb. etkenler yanı sıra tüketicinin/müşterinin bu markanın oluşum ve gelişme sürecindeki rolüne de bakmak gerektiği düşünülmektedir.

Marka çalışanlarının ve takımının marka değerlerini benimseyerek markalarının güçlenmesinde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir (de Chernatony, 2010: 2). Çalışanların markalarının güçlenmesindeki rolleri kadar, markanın satılması hedeflenen tüketicilerin de markanın güçlenmesinde aktif bir rol sağlaması önemli görülmektedir. Özellikle duygusal ve etik boyutlarıyla bir 'kişilik' olarak algılanması gerektiği düşünülen markanın ilişkilerinde tüketicilerin aktif partnerler olarak konumlandırılması marka kişiliğinin evrim sürecinde büyük önem taşımaktadır. Bunu başarabilmenin en kolay yolu olarak ise markanın tüketicilerinin markasını çevresine yaymasını sağlayabilmesi olarak görülmektedir (Arvidsson, 2006: 67-68). Müşteriler ürün geliştirme sürecinde de aktif partnerler olarak bir tür ortak yapımcı rolünde de kullanılabilmektedirler. Özellikle belli sektörlerdeki markalar bu yola sıklıkla başvurabilmektedirler. Örneğin; Nike, piyasaya yeni çıkarttığı bir spor ayakkabısı ile ilgili olarak sıklıkla müşterilerinin geridönütlerine başvurarak onları bir ortağı gibi marka gelişim sürecine dahil etmektedir. Diesel ve Tommy Hilfiger gibi modanın dev markaları da bu yolu tercih edebilmektedirler. Müşterilerine eş kültürlerde seyahat olanağı sağlayıp o kültüre dair okumalar gerçekleştirmelerini sağlayarak da müşterilerinden hem kendi ülkeleri hem de farklı

ülkelerdeki marka algısına ve kullanımına dair yorumlar almaktadırlar (Pettinger, 2004: 167).

Markalaşmada eski dönem uygulamalarında müşterilerin pasif bir rolü bulunmaktaydı. Bir anlamda müşteri marka değerini tüketen değer zincirinin sonu olarak görülmekteydi. Bugün halen bu görüşe sahip olan marka yöneticileri maalesef ki markalarının ömürlerini kısaltmakta olduklarının farkına varamamaktadırlar. Müşteriler, gerçek ve sanal topluluklarının bir parçası olmakta ve markaların doğasını şekillendirme konusunda belirli bir role sahip olmayı beklemektedirler. Sonuç olarak müşteriler gitgide markaların ve marka kitlelerinin eş yaratıcısı rolüne bürünmektedirler (de Chernatony vd., 2011: 16).

Tüketicinin satın alma kararının ve pazarlamacıların bu satın alma kararı sürecine nasıl adapte olduklarının markalaşma başarısının temelini oluşturduğu düşünülmektedir. Bu anlamda bir markanın başarısına ya da başarısızlığına yönelik derinlemesine bir bakış açısı geliştirmek gerekebilmektedir. Bu bakış açısını geliştirmek için tüketici davranışı stratejilerine pazarlama karması anlayışı ile yaklaşarak bir analiz yapmanın ürünün bulunduğu kategoride gitgide artan marka seçenekleri bulunduğu düşünülürse pek çok açıdan avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Bu analizler sayesinde pazarlamacıların rekabet ortamında markaları için uygun stratejiyi formülize edebilecekleri söylenebilmektedir (Kumar, 2009: 53).

Modernleşen pazarlama anlayışı ve her gün gelişen yeni inovatif çözümlerle marka yönetiminde geçmişten bugüne büyük gelişmeler ve değişimler gözlemlendiği görülebilmektedir. Her geçen gün teknikler daha da detaylandırılmasına, çevresel faktörler gitgide daha komplike ve çok yönlü hale gelmesine karşın marka yönetiminin geçmişinden bugününe kalbinde yatan değişmez ilkenin müşteri ilişkileri ve iletişimi olduğu (Arvidsson, 2006: 67) düşünülecek olursa; markalaşma sürecinde tüketicinin/müşterinin rolünün yadsınamaz bir şekilde ön planda olduğu söylenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TRANSMEDYA MARKALAŞMASI ve TRANSMEDYA HİKAYECİLİĞİ

2.1.Transmedya Kavramı ve Tanımı

Transmedya, medya tarihsel gelişim sürecine bakıldığında yakın bir geçmişte gelişen kültürel ve ekonomik bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bilim alemi tek bir tanım üzerinde uzlaşamamakla birlikte bu alandaki bilim insanlarının hemen hepsi de temel bir özellik üzerinde durmaktadırlar (Jenkins 2007: 92; Scolari 2009: 590; Sokolova, 2012: 1567) ki; bu da, transmedya teriminin kendisinin medya ürününün ya da markasının bir parçası olmasıdır. Yaygın reklamcılık uygulamalarının "entegre pazarlama iletişimleri" diye de adlandırılan içeriği tüketicilere çeşitli kanallar aracılığıyla iletmesinden farklı olarak transmedya, çeşitli medya türleri tarafından yaratılan bir konulu kurgusal "dünya" veya "evren" i özümsemektedir. Bu sebeple; birbirine bağlanmış her medya aracı grubu transmedya işlevi görememektedir. Bu anlamda Jenkins' in de önerdiği üzere; transmedya, yeni bir araçla hikâye dünyasının gitgide gelişmesine dayanan bir yapıyı temsil etmektedir ve idealde olması gereken her bir aracın hikâyenin gelişimine ayrı katkıda bulunmasıdır ki; buradaki amaca uygun transmedya özelliği olaraksa tüketiciler için yeni kültürel uygulamalar ve deneyimler yaratması gösterilebilmektedir. Transmedya, tüketicileri konulu kurgusal dünyasına ya da evreninin "ortak yapımı" na katılmaya davet eden interaktif bir geri dönütü içermektedir (Sokolova, 2012: 1568). Entegre pazarlama iletişimleri kavramından farklı olarak transmedyanın doğası itibariyle hedef aldığı tüketicisinin sürece katkı sağlaması ve tüketicinin katılımını gerektiren bu katkının ayrı ayrı platformlar üzerinden yapılması gerektiği söylenebilmektedir. Burada altı çizilmesi gereken bilgi ise; farklı platformlar üzerinden gerçekleştirilecek katkının birbirinden bağımsız olmakla birlikte bütünü oluşturacak nitelikte uyum içerisinde gelişmesi yani devamlılığının da gerektiğidir.

"Transmedya" teriminin kullanılışının hikâyeciliğin belli bir formunu göstermek amacıyla ilk olarak 1991' de Marsha Kinder tarafından yayınlanan *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*' da kullanıldığı bilinmektedir (Gambarato, 2013: 82). Burada Kinder "transmedyal metinlerarası durumun ticari süper sistemleri" ni

tanımlamakta ve birçok medya platformu üzerinden dağıtılan ilgili franchiselardan söz etmektedir (Kinder, 1991: 3).

Transmedya kavramının Marsha Kinder' den sonra "transmedya hikâyeciliği" şeklinde ilk olarak şu an Güney Kaliforniya Üniversitesi' nde iletişim sanatları profesörü olan Henry Jenkins tarafından bir terim olarak 2003'te *Technology Review*' da kullanıldığı ve üç yıl sonra da 2006' da çıkarttığı *Convergence Culture* adlı kitabında tanımının yapıldığı bilinmektedir (Mcdonald&Parker, 2013: 27). Jenkins transmedyayı "kurgunun ayrılmaz parçalarının bütünleşik ve koordine olmuş bir eğlence deneyimi yaratma amacıyla birçok dağıtım kanalı üzerinden sistematik bir biçimde dağıldığı süreç" olarak tanımlamaktadır (Jenkins, 2006b: 93). Bu anlayışın temeline esasen ideal olanın hikâyenin açılışına her bir aracın kendi özgün katkısını sağlaması olarak görülmektedir (Gambarato, 2013: 82; Mcdonald&Parker, 2013: 27-28). Gomez transmedya kavramından "fikir haklarını birçok medya ve ürün platformu üzerinden geliştiren bir karma ürün geliştirme stratejisi" olarak bahsetmektedir (Reid, 2009). Nuno, daha ziyade genel geçer bir tanım yapmakta, Jenkins ve Gomez kadar detaylı bir tanımlama peşine düşmemektedir. Transmedyayı "izleyiciye, günlük hayatına nüfuz etmek amacıyla çeşitli teknikler kullanarak ulaşan içerik" olarak tanımlamaktadır (Nuno, 2011: 3). Transmedyanın tam olarak ne anlama geldiği hakkında tam bir görüş birliğine varılamamasıyla birlikte anlama, sahip olduğu temel özellikler ve onu takip eden stratejiler yoluyla ulaşılabildiği düşünülmektedir.

Transmedya kelimesinin kökenine bakılacak olunursa; ön ek olan "trans-" ve kök sözcük olan "medya" nın birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Latince kökenli ön ek "trans" ın "ötesinde", "boyunca", "çapraz", "aşmışlık düşüncesini iletme" gibi anlamlara geldiği ifade edilmektedir ki; bu durumda transmedya kelimesi farklı araçları (medyayı) aşan, bu araçların ötesine giden anlamında olduğu düşünülmektedir (Long, 2007: 32).

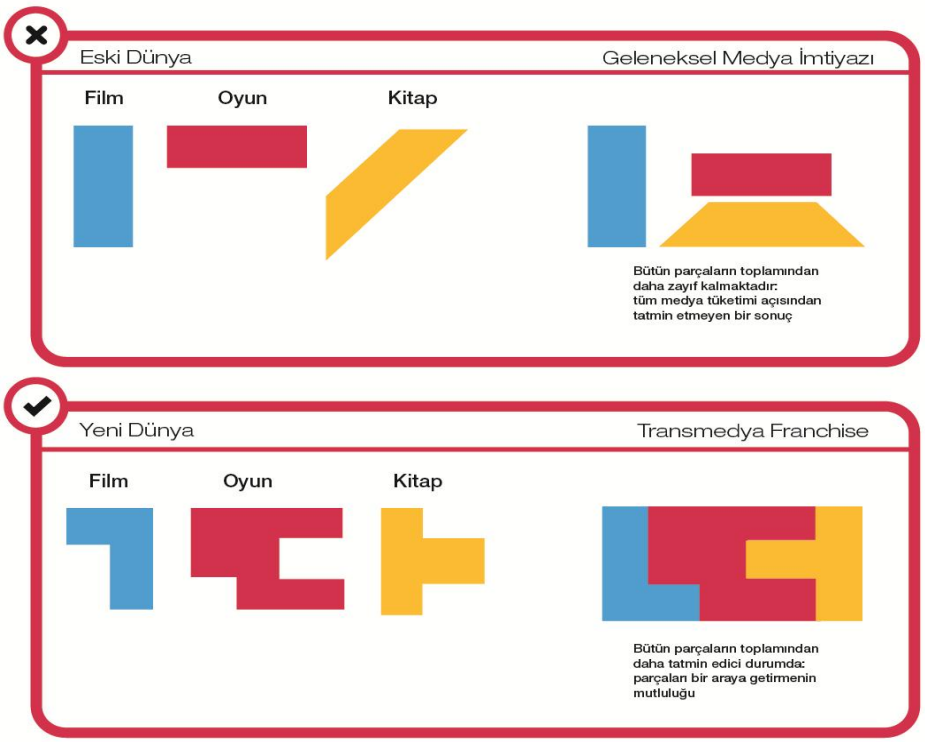
Transmedya kavramını daha iyi anlayabilmek adına aslında trandmedyanın ne olduğu ve olmadığı ayrımını yapmanın daha yerinde olacağı düşünülmektedir. Öncelikle bilinmesi gereken; transmedyanın mevcut bir araç üzerinde aktarılan içeriğin aynısının bir başka araca uyarlanması olmadığıdır. Örneğin; *Açlık Oyunları*

filminin kitaba ya da kitaptan filme uyarlanışı transmedya olarak görülememektedir. Diğer bir yandan; hikâye evreninin bir parçası online olup diğer bir parçası da kitap sayfalarında aktarılan *Skeleton Creek* türündeki diziler transmedya olarak gösterilebilmektedir. Buradan yola çıkılacak olunursa; transmedya, aynı hikâyenin parçalarının temsil edecek farklı formatları anlamlı bir bütün oluşturmak üzere bir araya gelişi olarak tanımlanabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında son yıllarda sıkça rastlanılan akıllı telefon uygulamalarının, gelişmiş elektronik kitapların ve web sitelerinin gerçek anlamda interaktif olan (Solmaz, vd. 2013: 25) ve farklı kanallar üzerinden anlatılan hikâyeler aktarmayı mümkün kıldığı söylenebilmektedir (Mcdonald&Parker, 2013: 27). Transmedya söylemleri tartışılır hale geldiği ilk dönemlerde ilk tepkiler "the Lord of the Rings" filmlerine benzediği yönünde olsa da durumun pek de böyle olmadığı düşünülmektedir. Bir hikâyeyi farklı bir medya türünde tekrardan anlatma uyarlama olarak ifade edilmekteyken, tek bir hikâyeyi yaratmak için farklı medya platformlarını kullanmak "transmedyalaştırma" (transmediation) olarak görülmektedir" (Long, 2007: 22). Bu yönde bir başka görüş ise transmedya eklentileri ile uyarlamalar arasındaki farkın göz önünde bulundurulması gerektiğidir (Dena, 2009: 97).

Transmedyanın yapısını temsil etmesi açısından "eski dünya" ve "yeni dünya" olarak adlandırılan iki farklı medya sistemini karşılaştırmak amacıyla kullanılan bir şemaya transmedya alanında bilgi vermeye çalışan akademisyenlerin, prodüktörlerin ve pazarlama uzmanlarının sıklıkla başvurdukları görülmektedir. Şemanın üst kısmında sunulan "eski dünya" da hikâyenin sunulduğu platformlar (film, oyun, kitap) birbirinden bağımsız durumdadır. Dolayısıyla birbiri ile bağı olmayan bu platformlar bir araya geldiklerinde ortaya çıkan bütün parçaların toplamından daha zayıf kalmakta ve medya tüketimi açısından tatmin edici bir sonuç vermemektedir (Pratten, 2011: 2-3). Gomez' in de belirttiği üzere; bu şekilde aynı içeriği tekrar tekrar sunmak çok sıkıcı olacaktır. Tüketicinin aynı içeriği önce filminde izleyip sonra kitabında okuyup oradan da video oyunlarına gitmesinin tatmin olmadıkları bir deneyimde fazladan para ödemelerine sebep olacağını, bunun da tüketiciyi memnun etmeyeceğini dile getirmektedir. Bunun yerine; şemanın alt kısmında gösterilen "yeni dünya" olarak adlandırılan bugünün transmedya

anlayışının tüketicilere farklı deneyim imkânları sunması açısından her bir enstrümanın katkıda bulunduğu senfonik bir anlatım yaratma şansı olduğunu ifade etmektedir (Gomez, 2010a).

Şekil-8. Transmedya Nedir?



Kaynak: Pratten, 2011: 2.

Böylelikle "eski dünya" geleneksel medya imtiyazında (franchise) aynı içeriğin birbirinden tamamen bağımsız platformlarda yinelenerek sunuluşunun bütünün tatmin etmeyen bir sonuç verişine, "yeni dünya" transmedya imtiyazı ise farklı platformların hikâyenin farklı parçalarını bir araya getirerek anlamlı bir bütün ortaya çıkartışının ve kendini yinelemeyişinin transmedya deneyiminin bütününü daha anlamlı ve güçlü kılmakla birlikte tüketicilere keyifli bir deneyim sağladığı da söylenebilmektedir.

Transmedyanın hangi alanlarda kullanıldığına bakmak gerekirse; transmedya projelerinin göstergebilimden (göstergebilimin birkaç türü), anlatım sanatı, sosyoloji, etnografya, ekonomi, pazarlama, markalaşma ve birçok alana kadar uzandığı görülebilmektedir (Gambarato, 2013: 81).

Transmedyaya bir dünya olarak bakan bu görüşlerin yanı sıra transmedyayı doğal yaşamla direk örtüştüren yakın bir bakış açısı da Zuckerman' dan (2016) gelmektedir. Zuckerman, transmedyanın bir kutu içerisinde tek bir şey halinde satılamayacağını ileri sürmektedir. Transmedyayı tek bir olgu olarak değil de bir ekosistem olarak görmektedir. Ona göre; transmedya, hikâyeciliğin teknoloji ile buluştuğu, hikâyenin, anlatımın ve teknolojinin yakınsaklık içerisine girdiği gerçek bir ekosistemdir. Bu çerçevede bakıldığında marka stratejistlerinden hikâye anlatıcılarına, film yapımcılarından oyun geliştiricilere, tasarımcılara, prodüktörlere kadar farklı alanlardan insanları bir araya getirmektedir. Sanal gerçeklik, alternatif gerçeklik oyunları gibi farklı fikirleri bu ekosistem içerisinde toplamaktadır. Kısacası bu zengin ekosistem izleyicinin ya da diğer bir söylemle tüketicinin de interaktif biçimde eklendiği, teknoloji ve hikâyenin buluştuğu gerçekten zengin bir çevre olarak tasvir edilmektedir (Zuckerman, 2016).

Burada transmedyanın uyarlama ile ilişkisine iki ayrı bakış açısı olduğu görülmektedir: Jenkins, Long ve Smith gibi araştırmacılar uyarlamayı transmedyadan ayırırlarken (Jenkins, 2006: 95-96; Long, 2007: 22) Dena, Saldre ve Torop' un, Jenkins tarafından ilk olarak öne sürülen farklılık tartışmasına karşı çıkmakta oldukları görülebilmektedir. Burada Dena, Saldre ve Torop transmedyalaştırmanın yapılandırma sırasında belli ayrıntılarda uyarlamadan farklılaşmasına karşın aslında uyarlamaların başta transmedya ürünleri olarak doğmasa da gelişirken transmedyalaşabileceklerini savunmaktadırlar (Dena, 2009: 96-99; Gambarato, 2013: 86). Scolari ise bu iki görüşün bu kadar keskin hatlarla ayrıldığı bir tartışmaya gerek olmadığı, bir yandan transmedyanın metinsel bir galaksi olduğunu diğer yandansa uyarlamaların muhtemel transmedya anlatılarından biri olarak da görülebileceği görüşünü ileri sürmektedir (Scolari, 2009: 588; Mungioli, 2011: 130). Tüm bu görüşler incelendiğinde ve çalışma boyunca incelenen kaynaklarda "hikâyenin ya da içeriğin farklı platformlara dağılımı" vurgusu dikkate alındığında; transmedyanın Jenkins, Long ve Smith gibi tüm hikâye bütününün aynısının her bir platformda sunuluşu olamayacağı düşünülmektedir.

2.2.Transmedya İle İlgili Diğer Kavramlar

Transmedya yalnızca bir araçtan diğerine geçirilen bir uyarlama olmadığından, çizgi romanın anlattığı hikâyenin televizyonda veya sinemada anlatılanla aynı olmamakla birlikte transmedya anlatı dünyasına farklı araçların ve dillerin katıldığı ve katkı sağladığı öngörülmektedir. Buna göre; bu metinsel dağılım çağdaş popüler kültürdeki en önemli karmaşıklık kaynaklarından biri olarak görülebilmektedir (Scolari, 2009: 587-588). Anlatı dünyasına böylesi bir katkı sağlayan geniş bir kavramın kendisine yakın kavramlarıyla incelenmesinin yerinde olacağı düşünülmektedir.

2.2.1.Çapraz Medya ve Benzeri Kavramlar

Transmedya kavramı tek başına var olmadığından bu kavrama yakın bazı diğer kavramların da farkında olunması gerektiği düşünülmektedir ki bunlar: "çapraz medya" (cross media), "karma medya" (hybrid media), "metinlerarası meta" (intertextual commodity), "transmedyal dünyalar" (transmedial worlds), "transmedyal etkileşimler" (transmedial interactions), "çok modluluk"/ "multimodal olma" (multimodality) veya "ortamlararası"/ "intermedya" (intermedia) aynı kategorideki anlambilimsel evrende konumlandırılabilmektedirler (Scolari, 2009: 587-588). Her ne kadar transmedya hikâyeciliği diğer kavramlardan ayrılsa da bir noktada yakın anlamlısı olduğu düşünülmektedir.

Gambarato, bu kavramları ve kavramların yaratıcılarını şu şekilde sunmaktadır: "medyalararası"/ "intermedya" ("intermedia" – Dick Higgins, 1966), "çoklu ortam"/ "multimedya" ("multimedia" – Bob Goldstein, 1966), "çapraz medya" (cross-media – Paul Zazzera, 1999), "çok modlu söylem" / "multimodal söylem" ("multimodal discourse" – Gunther Kress ve Theo Van Leeuwen, 2001), "süperkurgu" ("superfiction" – Peter Hill, 2001), "çoklu platformlar"/ "multiplatform" ("multiple platforms" – Stephen Jeffery Poulter, 2003), "ekran sızıntısı" ("screen bleed" – Matt Hanson, 2003), "ağ tabanlı anlatı ortamı" ("networked narrative environment" – Andrea Zapp, 2004), "transmedyal dünya" ("transmedial world" – Lisbeth Klastrup ve Susana Tosca, 2004), "dağıtılmış anlatılar" ("distributed narratives" – Jill Walker, 2004), "karma medya" ("hybrid

media" – Jak Boumans, 2004), "medya karışımı" ("media mix" – Mizuko Ito, 2005), "çapraz yerleşimli anlatılar" ("cross-sited narratives" – Marc Ruppel, 2005), "derin medya" ("deep media" – Frank Rose, 2011) (Gambarato, 2013: 98-99).

2.2.2.Web 2.0 Kültürü

Transmedya, yeni nesil internetin olmazsa olmazı "interaktiflik" özelliğiyle, kullanıcı odaklı içeriği kapsayan kullanıcının rolüne yönelik radikal değişiklikleriyle, bloglar ve sosyal ağlar ve de online topluluk oluşumu aracılığıyla, medya içeriğinin ve başyapıtlarının kullanıcılar tarafından dağıtımıyla yeni medyanın, özellikle de Web 2.0' nin, kültürel bir olgusu olarak görülebilmektedir (Sokolova, 2012: 1568).

Markalaşma ve pazarlama anlayışı çerçevesinde; Web 2.0 kültürü içerisinde konuşulmaya başlanan üreticiler (producers) ile tüketicilerin (consumers) birbirlerine yaklaşması ile yeni bir kavram yaratılışı üzerinde durulmaktadır. "Producer"dan pro- ilk hecesini ve "consumer"dan -sumer son hecesini alarak ikisini aynı sözcükte bir araya getirip "*prosumer*" denen yeni bir kavram oluşturmuşlardır (Sokolova, 2012: 1566). Bu durumda, Türkçe' ye de "üretici"nin üre- ön hecesini ve "tüketici"nin -ketici son hecesini alarak "*üreketici*" olarak çevrilmesi mümkün görünmektedir.

2.3.Transmedya Başarı Kriterleri

Transmedya kampanyalarının başarılı olup olmadığını değerlendirmek için birtakım kriterler öne sürülmektedir. Bunlar: "erişebilirlik" (accessibility), "maliyet" (cost), "işlevsellik" (functionality), "ilişkinlik" (relevancy) ve "eğlence" (entertainment) şeklinde sıralanabilmektedir.

Erişebilirlik, transmedya stratejisinin kullanılabileceği özel teknolojinin kolay ulaşılabileceği bir satış yeri veya ulaşılan teknolojik cihazın belirli programlara (android, iDevices, vb.) uyum sağlaması, hatta içeriğin telefon ve tablet gibi küçük ekranlı mı yoksa laptop ve masaüstü bilgisayar gibi daha büyük ekranlı bir cihazda mı daha iyi çalışacağına karar verilen bir kriter olarak görülebilmektedir. *Maliyet*, akıllı telefon uygulaması veya e-kitabın basılı versiyonla karşılaştırılan fiyatı veya bunların mümkünse ücretsiz versiyonlarının olup olmadığı ya da dijital versiyonun diğer geleneksel araçlardan farklı olarak ek özelliklerinin verilen ücrete değip

değmediği gibi noktaların bulunduğu bir kriter olarak gösterilebilmektedir. Bir diğer transmedya kriteri olarak gösterilen *işlevsellik*te teknolojinin beklendiği şekilde işe yarayıp yaramadığı, hikâyenin özelliklerine ulaşmanın ya da hikâye içeriğini okumanın kolay mı olduğu yoksa uzun bir zaman mı aldığı, sözü edilen teknolojinin bir akıllı telefon uygulaması ise donduğu mu yoksa ilerlediği mi, video ise anlatım akışını bozacak kadar zor yüklenip yüklenmediği gibi olasılıkların değerlendirildiği ifade edilmektedir. *İlişkinlik* kriterinde hikâye öğelerinin hikâye bütününe hizmet edip etmediği, yani, içeriğe gerekli bir şekilde mi eklendiği ya da hikâyeyi böldüğü mü, güncellemelerin yapılıp yapılmadığı gibi hususların dikkate alındığı görülmektedir. Son kriter olarak gösterilen *eğlence*de ise farklı araçlar üzerinden sunulan ek içeriğin hangi amaca hizmet ettiği; yani okuyucuların diğer okuyucularla paylaşıma geçtiğinde hikâye dünyasını gözünde canlandırıp canlandıramadığı, keşiflerde bulunabilip bulunamadığı kısacası bir eğlence formu şeklinde işe yarayıp yaramadığı, bir yerde eğlence değerinin orijinal hikâyeye bir şey katıp katmadığı değerlendirilmektedir (Mcdonald&Parker, 2013: 30-31).

İlk ve en başarılı transmedya örneklerinin başında *Blair Cadısı* (*The Blair Witch Project*) gösterilebilmektedir. Prodüktörler filmi tanıtmak için afiş, reklam gibi geleneksel pazarlama tekniklerini kullanmaktansa polis raporları, bir karakterin günlüğünden alıntı ve filmde öğrenci olarak yer alan karakterlerle röportajları içeren bir web sitesi yaratmışlardır ve akabindeki her hafta buraya yeni öğeler eklenmiştir (Jenkins, 2006b: 103). Filmin yönetmenlerinden Ed Sanchez' in şu ifadesinin ise transmedya öğelerinin film üzerindeki etkisini gösterdiği söylenebilmektedir: "*Blair Cadısı*' ndan öğrendiğimiz şey şudur ki; eğer insanlara keşfe çıkabilecekleri yeterli malzemeyi verirseniz keşfediyorlar. İnsanlar üzerinde çalışabilecekleri bir şeyleri olursa ona daha çok vakit ayırıyorlar ve buna daha çok duygusal bir değer veriyorlar" (Mcdonald&Parker, 2013: 27).

2.4.Transmedya Hikâyeciliği Tanımı ve Gelişim Süreci

Bir hikâyeyi farklı formatlar kullanarak anlatma işinin yeni bir olgu olmadığı görülebilmektedir. Matbaadan önce, insanların okuma yazmayı bilmediği zamanlarda

hikâyelerin sözlü gelenekte aktarıldığı dönemlere uzandığı düşünülmektedir. Hikâyeler heykeller ve sahneler üzerinden aktarılabilmekteydi. Matbaa ile birlikte hızla gelişen teknoloji sayesinde çağlar içerisinde resimli kitaplar, fotoromanlar, radyo tiyatroları, filmler, video oyunları gibi araçların ortaya çıktığı bilinmektedir (Mcdonald&Parker, 2013: 27). Dille, transmedyanın yeni bir kavram olmadığını, eski Yunan dönemlerinden Odyssey hikâyesinde de transmedyanın mevcut olduğunu iddia etmektedir. Odysseus karakterinin heykellerinden, yazılı metinlere farklı platformlar üzerinden akışını bunun göstergesi olarak sunmaktadır. Fakat bunun farklı araçların tam anlamıyla 20. yüzyıldan itibaren artışıyla ön plana çıktığını dile getirmektedir (Dille, 2016: 03:56-04:12).

Hikâye anlatımı, geçmişe bakıldığında ivmesini 1450 yıllarında Avrupa'da matbaanın icadıyla kazanmış çünkü süreli yayınların ve romanların matbaa ile çoğaltılıp yayılması hikâyenin dilden dile aktarılmasını peşi sıra getirmiştir. 1890 dolaylarındaki sinema filminin icadı 1910'lara kadar hızını arttırmış, hikâye anlatımı için yeni bir mecra doğmuştur. Bu süreçle birlikte 1925 yılında televizyonun icadı ve akabinde gelen kitlesel medya (gazeteler, dergiler, filmler, müzik, TV) hikâye anlatımı için gitgide yepyeni mecralar yaratmaktaydı. İnsanlar hikâyeleri ayrı ayrı bu mecralarda duymaya ve aktarmaya alışmışken internet çıkagelmiştir. Tüm medya özelliğine sahip ilk araçtır ve bu anlamda bir bukalemun gibi düşünülebilmektedir: görsel, işitsel herhangi bir metindir veya videodur, internet ve katılıma davet eder niteliktedir ki (Rose, 2011: 2-3) hikâye anlatımı artık tek bir araca değil tüm medyaya çok platform üzerinden ulaşabilmektedir. Görüldüğü üzere; insan kültürlerinin hikâyeyi anlatım ve aktarım şekli tarih boyunca değişim göstermiştir (Konzal, 2011: 36).

Transmedya kavramının hikâyecilikle bir araya gelip *transmedya hikâyeciliği*ne dönüşmesinde fikir babası olarak kabul edilebilecek isim Henry Jenkins transmedya hikâyeciliği kavramını şu şekilde tanıtmaktadır:

"Bir transmedya hikâyesi, her bir metnin hikâyenin bütününe ayrı ve değerli bir katkı sağladığı birçok medya platformu üzerinde ortaya çıkmaktadır. Transmedya hikâyeciliğinin ideal şeklinde, her bir araç kapasitesinin en iyisini yapmaktadır; bir hikâye bir filmde sunulup, televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla

geliştirilebilmekte; böylece, hikâye dünyası oyun ile keşfedilebilmekte veya bir eğlence parkı olarak deneyimlenebilmektedir. Her franchise girişi bağımsız olmalıdır; bu yüzden, oyunun tadını çıkarabilmek için filmini daha önce görmüş olmanıza ya da filminden keyif almak için oyununu oynamış olmanıza gerek kalmamaktadır. Sunulan herhangi bir ürün franchiseın bütününe bir giriş noktası teşkil etmektedir" (Jenkins, 2006b:95-96).

Burada transmedya hikâyeciliğinin önde gelen örneklerinden *Matrix*' e yer vermenin uygun olacağı düşünülmektedir. Matrix markası temel bilgi parçacıkları üç aksiyon filmi, anime kısa film serisi, iki dizi çizgi roman hikâyeleri ve birkaç da video oyunuyla iletilmektedir. Yani Matrix evrenini anlamak için gerekli tüm bilgi tek bir metin kaynağına yüklenmemektedir (Jenkins, 2006b: 96; Jenkins, 2007: 1). Diğer bir deyişle, bir transmedya hikâyesi geniş bir anlatımın farklı hikâye elementlerinin bir dizi teknoloji platformu aracılığıyla farklı kullanıcılar tarafından deneyimlenmektedir.

Jenkins bununla birlikte çok platformlu bu transmedya hikâyeciliğinin özellikle birçok farklı medya formatı (televizyon, film, web dizileri, cep telefonu uygulamaları ve cep dizileri, oyunlar, kitaplar, grafik romanlar ve müzik albümleri gibi) üzerinde koordine bir şekilde içeriğin ortaya çıktığı metinlerden söz etmekte olduğunu ifade etmektedir (Jenkins, 2006b: 94). Bu medya formatları internetin kültürel gücüne ve izleyicinin aradığı değişen eğlence beklentilerine hitap edecek şekilde gelişmektedir (Edwards, 2012: 1).

Jenkins, 2007 yılındaki daha gelişmiş tanımlamasında halen her bir parçanın bütün hikâyeye ayrı bir katkı yapması gerektiği ilkesinin üzerinde durmakla birlikte hikâyeye farklı giriş noktalarının farklı hedef kitle üyeleri için gerekli olduğunun altını çizmektedir (Jenkins, 2007; Chen&Wu, 2010: 23-24). Kullanıcı genellikle kendini en rahat hissettiği araçla hikâyeye giriş yapmaktadır ve daha sonra hikâye içerisindeki diğer araçlar ona cazip gelmektedir (Bolin, 2013; Brieger, 2013: 8).

Jenkins' in yaklaşımına çok yakın bir başka yaklaşım ise Carlos Scolari tarafından transmedya hikâyeciliğinin hem farklı dillerle (sözsel, ikonlaşmış, vb.) hem de araçlar (sinema, çizgi romanlar, televizyon, video oyunları, vb.) yoluyla gelişen özel bir anlatı yapısı olduğu yönünde görülmektedir. Buna göre; "TH (transmedya hikâyeciliği) bir araçtan diğerine yalnızca bir uyarlama olmamaktadır:

Çizgi romanın anlattığı hikâye televizyonda veya sinemada aynı şekilde anlatılmamakta; yani, farklı araçlar ve diller transmedya anlatı dünyasının yapısına katılmakta ve katkı sağlamaktadırlar" (Scolari, 2009: 587). Bu açıklamasıyla da Scolari' nin uyarlama ile karşılaştırma tartışmasında uyarlamaya sıcak bakmayan tarafa yakın olduğu hissedilebilmektedir.

Medya araştırmacılarından Christy Dena' nın görüşüne göre "transmedya hikâyeciliği tamamıyla medya platformları üzerinde ortaya çıkan bir hikâye dünyası hakkındadır" (Dena, 2009: 18).

Geoffrey Long (2007) transmedya hikâyeciliğinin bir tür "dünya yaratma" ("world-building") sanatı olduğunu iddia etmektedir. Long, burada transmedya hikâyeciliğine daha derin bir analiz getirmekte ve kurgusal bir dünyayı tam anlamıyla keşfedebilmek için tüketicilerin hikâyenin parçalarını çeşitli medya kanalları üzerinden takip ederek ve online tartışma gruplarında birbirleri ile notlarını karşılaştırarak herkesin yeterince zaman ve çaba sarf ettiği bir deneyim ile bir nevi avcı ve toplayıcı rollerini özümsemeleri gerektiğini ifade etmektedir. (Long, 2007: 28).

Böylesine gelişim gösteren bir alanda böyle bir kavram için tek bir tanım belirlemenin oldukça zor olacağı söylenebilmektedir. Bununla birlikte, tüm tanımlamaların temelinde ele alındığı görülebilen transmedya hikâyeciliğini temel elementleri "hikâye", "teknoloji" ve "kullanıcı/izleyici/tüketici" çerçevesinde anlamlandırma çabasının çok daha işe yarar olabileceği düşünülmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere; transmedya hikâyeciliğinin başta gelen örnekleri arasında *The Matrix* gösterilebilmektedir. Medya yakınsaması çağında bu eserin geniş bir anlatı yaratmak adına birçok metni entegre ettiği ve böylelikle tek bir araç içerisinde içeriği sunamayacağı düşünülmektedir. Film yaratıcıları Wachowski kardeşlerin transmedya kavramını iyi şekillendirdiği düşünülmektedir: Öncelikle ilgi çekecek orijinal filmi yapmış, ardından tutkulu hayranlarının bilgi açlığını doyurmaya yetecek birkaç Web çizgi romanı sunmuş, ikinci filmin beklenişine yönelik olarak animasyon çekmiş, tüm döngüyü *The Matrix Revolutions* ile sonuca

vardırmış ve daha sonra da tüm mitolojiyi kitleler tarafından oynanan çok oyunculu bir online oyunu oyuncularının ayaklarına getirmiştir (Jenkins, 2006b: 95).

Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel ve Robison' un 2006 yılında *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*' da belirttikleri üzere; bir başka başarılı transmedya hikâyeciliği örneği ise *The Pokemon* olarak gösterilmektedir. Yüzlerce farklı *Pokemon* var olduğu bilinmektedir ki; bunların her biri evrimlerden geçmiş türler olarak bilinmektedir (Jenkins vd., 2006: 46-47). Bu çeşitli türlerle ilgili tek bir bilgi metni bulunmadığı ifade edilmektedir. Bundan ziyade, takipçisi olan her bir çocuk arkadaşlarının bilmediği bilgiyi farklı araçlardan toplamaktadır. Sonuç olarak her bir çocuk kendi edindiği bilgiyi diğerleri ile paylaşmaktadır (Scolari, 2009: 589).

Transmedya hikâyeciliğinin özellikleri arasında hikâye konusunun okuyucuyu bir araçtan diğerine yönlendirdiği türden bir iletişim olması, içeriği çeşitli araçlar üzerine kurma yetisine sahip olması (Pratten, 2011: 22) ve yalnızca farklı cihazların ve platformların yan yana dizilimi ile değil ortak hedefi entegre bir üretim şekliyle farklı platformlara yayma kapasitesini bulundurma gibi özellikleri olduğu düşünülmektedir (Gambarato, 2013: 84). Transmedya, hikâyenin farklı platformlar üzerinden dağıldığı bir sistem olarak düşünülecek olunursa; hikâye, bu çeşitli platformlar üzerinden toplanılan toplu bilgi olarak görülebilmektedir. Buradaki anlatım mantığında, anlatım tek bir basit olay örgüsü olabildiği gibi tek bir karakteri içeren tek bir hikâye de olabilmekte ya da aynı dünyada, aynı kurgusal evrende gerçekleşen birçok hikâye de olabilmektedir. Buna en güzel örneklerden birisi olarak *Star Wars* gösterilebilmektedir. Anakin ve Luke Skywalker'ın filmde başlayan hikâyesi oyunlara, çizgi romanlara, kitaplara uzanmış ve hikâye her bir araçta yeni hikâyeler şeklinde artarak Star Wars evreninde yeni karakterlerle yeni filmler halinde gelişmiştir. Yani bunların her biri potansiyel hikâyeler olarak ortaya çıkıp daha geniş hikâye yapılarına çoklu platform üzerinde gelişerek daha geniş bir sistem haline gelmiştir. Böylelikle bir izleyici hikâyenin tüm bölümlerini bilmek zorunda değildir (Jenkins, 2016).

Geleneksel hikâye türlerinin bir transmedya hikâyesine dönüştürülebilmesi de mümkün görünmektedir. Transmedya hikâyelerinin yapısına teşkilen güzel bir örnek McIntyre'dan gelmektedir. *Kırmızı Başlıklı Kız* (*Little Red Riding Hood*) gibi geleneksel hikâye yapıları düşünüldüğünde baş kahramanların başından geçen detaylı olaylar örgüsünün anlatıldığı görülmektedir. Burada başlıca tek bir hikâyeye odaklanılmaktadır. Kırmızı Başlıklı Kız, büyükanne, kurt ve avcı temel karakterler olarak bilinmektedir. Hikâye örgüsü kurdun Kırmızı Başlıklı Kız'ı büyükannesinin evine giderken takip etmesi, ondan önce büyükannenin evine ulaşarak yaşlı kadını yiyip kıyafetlerini giymesi ve yatağa uzanarak Kırmızı Başlıklı Kız'ı beklemesi fakat günün sonunda avcının kurtarıcılığıyla bitmesi ile gelişmiştir. Burada tek bir merkez hikâye göze çarpmaktadır. *Kırmızı Başlıklı Kız* bir transmedya hikâyesi haline dönüştürülmek istenirse yapıda temel değişiklikler olacaktır. Tek bir merkez hikâyede tüm karakterler anlatılmayıp, bunun yerine örneğin kurdun çocukluğu gibi her bir karakterden kendi içinde bütünlüğü olup merkez hikâyeye bağlantısına aidiyetini koruyarak potansiyel hikâyelerin oluşturulması şeklinde gerçekleştirilebilecektir (McIntyre, 2016). Burada önerilen hikâye yapısında kısaca vurgulanmak istenen tek bir *Kırmızı Başlıklı Kız* ana hikâyesinin farklı platformlar üzerinden anlatılması değil de ana hikâyedeki mevcut karakter veya detaylardan yine bu ana hikâye çerçevesinde gelişecek yeni hikâyeler türetmek ve bunları farklı platformlar üzerinden anlatmak geleneksel hikâye formundan transmedya hikâyesi formuna dönüşüme işaret edebilecektir. Böylelikle daha geniş dünyalara ulaşılabileceği söylenebilmektedir.

Transmedya hikâyeciliği gibi tarihi süreçte yeni kabul edilebilecek bir dönemde doğmuş bir sanatsal iletişim stratejisinin iletişimin doğası gereği teknoloji ile bir araya gelerek ortaya çıktığı görülebilmektedir. Hikâyeciliğin anlatım formlarının geçen zaman içerisinde yeni anlatım mecralarının icadıyla sürekli bir değişim ve evrim geçirme halinde olduğu söylenebilmektedir.

Bu hikâye anlatım formları bazı safhalardan geçerek değişim göstermektedirler. Her ne kadar anlatıcının rolü azımsanmayacak önemde olsa da bu formun değişimini yaratan anlatıcılar değil, hikâyenin temel kurulum alanıdır ki; bu da iletişimdir. İletişim olmadan hikâyecilik var olamamaktadır (Konzal, 2011: 36-

37). Dolayısıyla; hikâyeleri anlatış şeklimiz doğrudan iletişim kurma şeklimizle ilgilidir. İletişim kurma şeklimizse sürekli olarak değişim göstermektedir (Zelizer, 2008: 31). Bu anlamda; transmedya hikâyeciliğinin, uzun bir iletişim ve gelişim yolundan geçerek günümüze gelmiş doğal bir oluşum olduğu söylenebilmektedir.

2.4.1.Transmedya Hikâyeciliği Türleri

Transmedya hikâyeciliğine yönelik tanımlardan sonra türlerine de bakmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Alanın uzmanları tarafından çeşitli türler belirlenmektedir:

Christy Dena iki ana tür üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki "içbileşimsel" (intracompositional) diye adlandırdığı tek araçlı hikâyelerin bir araya gelişi olarak gösterilmektedir. Örneğin; bir kitap, bir film ve bir video oyununun birbirinden farklı hikâyelerinin bir araya gelerek kapsayıcı bir hikâye çatısı altında toplanması şeklinde ortaya çıkan bir franchise olarak yaygın şekilde görülebilmektedir. İkinci tür ise; tek bir hikâye anlatan birden çok aracın bir araya gelmesi şeklinde gelişmektedir. Örnek olarak TV' de ve internette aynı anda yer alan bir eğlence programı gösterilebilmektedir (Dena, 2009: 18; Gambarato, 2013: 85).

Amerikan ekolü açısından Andrea Phillips (2012) transmedya hikâyeciliği türlerini "Batı Kıyısı" (West Coast) ve "Doğu Kıyısı" (East Coast) olarak ayırmaktadır. Buna göre; daha ziyade "Hollywood" veya "Franchise" transmedya diye bilinen Batı Kıyısı transmedya hikâyeciliği birçok büyük araçtan meydana gelmektedir. Asıl marka merkeze alınarak video oyunları, sinema filmleri, vb. birbirine bağlanmaktadır. Diğer yandan; Doğu Kıyısı transmedya hikâyeciliğinin daha interaktif olma eğiliminde ve daha çok internet merkezli olduğu belirtilmektedir. Sosyal medyayı çoğunlukla kullanan bu modelde farklı medya kanallarını takip etmeyen bir izleyici/tüketici içeriğe tamamıyla hâkim olamamaktadır. (Phillips, 2012: 13). Jenkins' in bugünün modeli olarak ortaya koyduğu türse "mothership" modelidir (https://henryjenkins.org/?offset=148545273400). "Mothership", özellikle film ve televizyon dizisi gibi hikâyenin etrafında kurulu olduğu temel metni işaret eden endüstriyel moda bir sözcük olarak ortaya çıkmıştır (Scott, 2013: 46). Türkiye' de

transmedya hikâyeciliği konusunda çalışmaların yeşermesine büyük katkısı olan Diğdem Sezen Selçuk Üniversitesi' nde gerçekleştirilen "İletişimde Yeni Teknolojiler: Transmedya Hikâyeciliği Çalıştayı" nda, Jenkins' in modeline açıklık getirmektedir. Buna göre; hikâye baştan transmedyal bir özelliğe sahip olması amacıyla kurgulanmayıp, izleyici/tüketicinin gösterdiği ilgiye bağlı olarak birtakım transmedya stratejileriyle zenginleştirilmesi şeklinde gelişebilmektedir (Sezen, 2014: 56).

Robert Pratten (2010) ise bir başka model daha ekleyerek farklı şekilde sunmaktadır: "Transmedya imtiyazı" (transmedia franchise), "kaynaşım transmedya" (portmanteau transmedia) ve "kompleks/birleşik/bütünleşik transmedya deneyimi". "Transmedya imtiyazı", Pratten' a göre; çizgi roman, TV programı, film gibi bir dizi bireysel medya organı olarak tanımlanmaktadır. Bu türün en klasik örneği olarak yönetmenliğini Wachowski kardeşlerin yaptığı "The Matrix" (1999) verilebilmektedir. Her bir uzun metrajlı film arasında ek içerikler (çizgi romanlar, animasyonlar, video oyunları, vb.) fanları hikâye dünyasından koparmamak adına çıkartılmıştır. Diğer örnekler ise "24", "Mad Men", "Heroes" olarak gösterilebilmektedir. Pratten' ın belirlediği ikinci tür "kaynaşım transmedya" tek bir deneyime katkıda bulunan birçok platformun tümü olarak tanımlanmaktadır. Burada hikâye içeriği eş zamanlı olarak farklı medya platformlarında dağıtıma girmekte ve her bir platform hikâyenin geneline önemli bir katkıda bulunmaktadır (Pratten, 2010: 32). Bu türde kullanılan en baskın yöntem olarak alternatif gerçeklik oyunlarının tek bir anlatımı birçok platform üzerinden kapsadığı ve de kullandığı her bir platformun tüm hikâye için yetersiz olduğu fakat hikâyeyi bir araya getirmek için puzzle parçaları gibi bir araya gelmeleri gerektiği söylenebilmektedir. Bu tür oyunlar oyuncuyu gerçek dünyaya ve diğer oyunculara bağlayabilmektedir. En çok bilinen örnekleri Steven Spielberg' in "A.I.: Artificial Intelligence" filmine bağlı "The Beast" (2001), video oyunu "Halo 2" ye bağlı "I Love Bees" (2004), Cristopher Nolan' ın yönetmenliğindeki "The Dark Knights" a bağlı "Why So serious" (2007) ve HBO dizilerinden "Game of Thrones" a bağlı "The Master' s Path" (2011) olarak sunulmaktadır. Pratten tarafından ortaya atılan üçüncü tür ise "kompleks transmedya deneyimi" nin ilk iki türü birleştirerek tüketiciye daha büyük bir deneyim yaşattığı

söylenebilmektedir. Bu anlamda iki türün birleşiminden doğan karma bir tür olduğu ifade edilmektedir (Davidson, 2010: 17; Pratten, 2010: 36). Bu türün en çok öne çıkan örneği olarak İngiliz film yapımcısı Peter Greenaway tarafından üretilen transmedya projesi "The Tulse Luper Suitcases" olarak gösterilmektedir. Baş kahraman Tulse Luper ve hayatı boyunca gruplara ayırıp arşivlediği 92 valizin yolculuğunu takip etmektedir. Üç uzun metrajlı film, 92 DVD, TV dizileri, kitaplar, websiteleri, bloglar, online yarışmalar ve sergilerden oluşan bir transmedya projesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Hikâyenin arka planı uzun metrajlı fimler ile verilmekte ve en önemli aksiyon bölümleri diğer araçlar ile iletilmektedir. Gerçek olduğu sanılan karakterin hayatı parça parça farklı medya platformları üzerinden yapılandırılan bir transmedya projesi olarak gösterilebilmektedir. Gizemler ve sırlarla dolu yolculuğuna izleyici/kullanıcı da dahil edilmekte transmedya deneyiminin bir parçası haline getirilmektedir. Projede Tulse Luper' ın her bir hikâyesi kapsamlı bir hikâyede bir araya gelerek transmedya franschiseını oluşturmakta ve izleyiciyi/kullanıcıyı gizemi çözmeye yarayan puzzle parçalarını bir araya getirmeye sevk eden yapı sağlanarak da kaynaşım transmedya üretilmiş olmaktadır (Gambarato, 2013: 85-86).

Drew Davidson' ın (2010) türlere transmedya projesinin zamanlaması açısından yaklaştığı görülmekte bu anlamda modelini iki türü "proaktif" ve "retroaktif" olarak ayırarak ortaya koymaktadır. Burada baştan transmedya ürünü olarak çıkartılan hikâyelerden "proaktif transmedya projeleri" olarak söz etmektedir. Buna göre kurulacak tüm bağlantılar baştan planlanmaktadır. Bu türün en önemli örneği olarak da "The Blair Witch Project" i (1999) göstermektedir. Baştan bir websitesi, bir cadının hikâyelerini araştıran öğrencilerin günlüklerini ortaya koymuş; daha sonra, filmin bir belgesel olarak çıkışından önce bu kurguyu tiye alan "Curse of the Blair Witch" belgeseli Sci-Fi kanalında yayınlanmıştır. Bunun devamında projenin çizgi romanları, fan toplulukları, video oyunları da akabinde gelmiştir. Diğer yandan "retroaktif transmedya projeleri" sürmekte olan projeye yeni bir platformun eklenmesiyle gerçekleşmektedir. Örneğin; bir kitap zaten var olmaktadır ve devamında transmedya deneyimi haline gelmesi için genişletilmiştir. Bu çerçevede

çoğu Hollywood transmedya prodüksiyonunun retroaktif olduğu söylenebilmektedir (Davidson, 2010: 17).

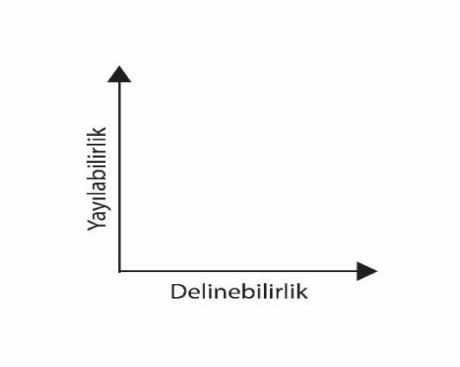
Katılımcılık açısından bakıldığında ise hikâye ve tüketici/izleyici arasındaki ilişkiye hitap etmenin gerekli olduğu düşünülmekte ve transmedya projesinde var olan hikâyelerin temel olarak interaktif olanları "kapalı sistemler" (closed systems) olarak adlandırılmaktadır. Kapalı sistemlerde tüketici/kullanıcı hikâyeye katılabilmekte fakat olup bitene çok karışamamaktadır. Öte yandan, "açık sistemler" (open systems) interaktiflik dışında katılıma da izin vermekte; yani, tüketici sonucu etkileyebilmekte hatta değiştirebilmektedir. BeActive tarafından sunulan bir Portekiz multiplatform prodüksiyonu olan "*Sofya'nın Günlüğü*" ("Sofia' s Diary") açık sistem transmedya hikâyeciliğine verilebilecek önemli örneklerden biridir. Proje 2003 yılında yaratılmış olup birçok ülkede (Portekiz, İngiltere, A.B.D., Almanya, Türkiye, Vietnam, Şili, vb.) TV, internet, mobil, kitap, dergi gibi farklı platformlar karıştırılarak üretilmiştir. Stratejisi ise okuyucu/izleyici/tüketicisinden yardım bekleyen Sofya' nın onlara gönderdiği SMS mesajları ile başlayıp başka platformlarda katılımlarını sağlamaya yönelik bir şekilde kurulmuştur (Gambarato, 2012: 75). Tranmsedyanın gereği olarak kabul edilen katılımcılık açısından bakıldığında açık sistem tüketiciyi/izleyiciyi/kullanıcıyı özgürce ve süreci besleyerek transmedya deneyiminin hakkını verdiği söylenebilmektedir.

2.4.2.Jenkins' in 7 Temel Transmedya Hikâyeciliği Kavramı

Jenkins, transmedya hikâyeciliğini var ettiğini düşündüğü yedi temel ilke üzerinde durmaktadır. Bu ilkeler olmadığı takdirde kurgulanan hikâyenin transmedya özelliğine kavuşamayacağı fikrindedir (Jenkins, 201; Pratten, 2011: 7-8).

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

Şekil-9. Yayılabilirlik/Delinebilirlik



Kaynak: Pratten, 2011: 7.

Pratten' ın çizdiği grafikte de görüldüğü üzere yayılabilirlik ve delinebilirlik terimleri birbirlerine dayanmaktadırlar.

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

İki terimin bir ilkede birlikte kullanılmasının hikâyenin devamlılığının çeşitli platformlarda sağlanabilmesinden dolayı birbirlerinden ayırt edilemeyeceğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

3. *Dalabilirlik/Çıkarılabilirlik:* "Dalma" da tüketici hikâye dünyasına dalabilirken; yani, delinebilirlikteki gibi derinlere inilebilirken; "çıkarılabilirlik" teriminde tüketicinin hikâyenin derinliklerinden çıkarttığı parçayı gerçek hayatına taşıyabilmesi ifade edilmektedir.
4. *Dünya inşa etme*: Temel anlatıyı merkez almayan ama anlatıya daha zengin bir sunum imkânı sağlayan transmedya uzantılarıdır. Gerçek dünya ve dijital kaynaklardan franchiseların üretimi ile fan tipi tüketici davranışlarına öncülük ettiği ifade edilmektedir.
5. *Dizisellik:* Transmedya hikâyeciliği, bir anlatı içeriğini tek bir araç üzerinde parçalara bölme fikrinin yerine hikâyenin birbirinden ayrı fikirlerini ve bölümlerini çeşitli araçlara yayma şeklidir.

6. *Öznellik:* Transmedya uzantılarının sıklıkla merkez hikâyeyi ikinci, üçüncü gözden anlatmak amacıyla farklı karakterlerin bakış açısından sunulma şeklidir.
7. *Performans:* Fanların hikâye dünyasına kurgu yaratarak katkı sağlayabileceği uzantıyı temsil etmektedir.

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

2.5.Transmedya Hikâyeciliği Kapsamında Temel Kavramlar

2.5.1.Çok Platformluluk (Medyalararasılık) ve Diğer Medya Kavramları

"Medyalararası olma durumu" nun (intermediality) sanat, performans sanatları, fiziksel mekanlar ve ticari ürünler ya da hizmet sektöründeki medya içeriğinin genişletilmesi veya yansımasını içeren medya formatları ya da platformları içerisinde ve üzerinde bağlantı kurma, kinaye, yeniden birleştirme, genişletme, özdeşleştirme, kaynaştırma, karmalaştırma, uyarlama, çevirme veya sentezleme yoluyla içeriğin metinlerarası referanslar verebilmesinin çok çeşitli yolları olarak tanımlanmaktadır (PGA, 2010). "Markalaşma", "yakınsama", "çapraz-medya", "çapraz-platform", "franchising", "parçalara bölme", "multimedya", "çok modluluk", "çok platformluluk", "farklı bir amaca uyarlama", "yeniden karıştırma", "yeniden yapma" ve "transmedya" gibi terimlerin hepsinin de medyalararası olma durumunu işaret ettiği söylenebilmektedir (Davis, 2013: 177).

Paez de transmedya hikâyeciliğini bir hikâyenin bir araçtan diğer bir araca taşınması olarak tanımlayarak benzer bir yaklaşım göstermektedir. Bu hikâye bir video oyunundan sinemaya, televizyondan mobil uygulamaya, tablet uygulamasına

ya da benzeri bir araca taşınabilmektedir (Paez, 2016). Jenkins, Scolari ve Paez gibi Young da transmedya hikâyeciliğinin çok platformlu işlemesine dikkat çekmektedir. Transmedya sayesinde daha büyük dünyaları, daha büyük hikâye serilerini anlatabildiğini dile getirmektedir (Young, 2016).

Zimmerman, "transmedya" kavramını anlayabilmek için öncelikle "intermedya" kavramının ne anlama geldiğinin bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu terimin 1966' da Dick Higgins tarafından ortaya atıldığını ve "medya formlarının yerini alan *fikir*" olarak tanımlandığı görülmektedir. Medyalararası gelişimin buraya dayandığı düşünülmektedir (Zimmermann, 2014: 19).

Geliştirilmiş, amaçlı medyalararası olma durumunun eski tüketici faaliyeti ve katılımı anlayışlarına meydan okuduğu düşünülmektedir (Bolin, 2010: 75). Günümüz tüketicisi birçok mesajla karşılaşmakta, bir kanaldan diğerine bir araçtan bir diğer araca geçerek medya tüketimini yapmakta ve bu süreçte yeni medyayı eski medyayla harmanlayarak hem tüketici, hem vatandaş, hem izleyici, hem kullanıcı, hem oyuncu hem de müşteri rollerini üstlenebilmektedir (Schrøder, 2011: 10-11). Buna göre artık medya her an, her şekilde, her yerde ve her zaman kullanılmaktadır (Davis, 2013: 184-185).

2.5.1.1.Çapraz Medya/Çapraz Platform ve Multimedya/Çoklu Medya

Transmedya ile birlikte sıkça anılan kavramlardan belki de en sık rastlanılanların "çapraz medya" (cross-media) ve "multimedya" (multimedia) olduğu düşünülmektedir (Gambarato, 2013: 83). Bunlardan çapraz medyaya bakıldığında, kelimenin orijinal dildeki isminin "cross-media" olduğu ve de cross- ön ekinin bir hareket, bir şeye karşı hareket ve kesişme fikirlerinin bir göstergesi olduğu (Tureng: http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/cross) ve "media" nın temel anlamda "medium" un yani "araç" ın çoğul hali olarak "araçlar", "mecra" anlamına geldiği (Tureng: http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/media) kabul edilmektedir. Bu bağlamda "cross-media" sözcüğünün "birbiriyle kesişen çeşitli araçlar" anlamını taşıması gerektiği öngörülebilmektedir.

Drew Davidson (2010) çapraz medyayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Çapraz medya iletişimleri birçok araç üzerinden, birçok yazar ile ortaya çıkan entegre olmuş, interaktif deneyimlerdir ve birçok tarzları vardır. Bir çapraz medya deneyiminde izleyici bunun aktif bir parçası olur. Bu, internet, video ve film, canlı yayın ve kablolu TV, mobil cihazlar, DVD, basılı yayın ve radyo, vb. üzerinde meydana gelen bir deneyimdir. "Çapraz medya deneyimi" nin yeni medya yönü temelde bir noktaya kadar izleyici katılımını da içermektedir" (Davidson, 2010: 4).

Burada çapraz medyayı transmedya kavramından ayırmak adına çapraz medyada transmedyadaki gibi ön plana çıkan bir anlatı unsurunun temel olmadığı gösterilebilmektedir. Öte yandan Mungioli'nin yaptığı görüşmede Scolari ise; her iki kavramın da sosyal ağ, YouTube gibi birçok aracı birden kullanmaları yönüyle temel anlamda benzediklerinden eşanlamlı olarak kullanılabileceklerini iddia etmektedir (Mungioli, 2011: 130).

Tüketiciye ulaşımın arttırılabilmesi amacıyla içeriğin çeşitli platformlar üzerinden farklı formatlarda yeniden amaçlanması durumunun 'çapraz platform' olarak adlandırıldığı belirtilmektedir. Aynı hikâye farklı bir araçla anlatılmaktadır. Örneğin, *Yüzüklerin Efendisi* veya *Harry Potter* video oyunlarının oyuncularına ek bir hikâye değeri katmadan anlatım ve olay örgüsü etrafında dolaşmalarına izin verilmekte, bu gezintiyi genellikle online ya da mobil uygulamalar gibi farklı platformlara taşıma olanakları sağlandığı söylenebilmektedir (Jenkins, 2006: 95-96; Davis, 2013: 177).

"Multimedya" kavramına gelince, "multi" ön ekinin "çok", "çoklu", "birden çok" (Tureng: http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/multi) Türkçe karşılıkları ile daha önce belirtilen "araçlar" anlamındaki "medya" ile birleşmesinden oluştuğu görülebilmektedir. Aslen terimin 1966' da Bob Goldstein tarafından müzik ve görselleri birleştirmek adına Long Island, ABD' de bir ışık şovunda türetildiği; 1990lar' da ise terimin metin, grafik sanatlar, ses, animasyon ve video gibi bilgisayardan dağıtımı yapılan birleşim bir kavram haline geldiği; 2001' de ise Pierre Lévy tarafından *Cyberculture* adlı kitabında bir filmin çıkışı esnasında video oyununun, TV dizilerinin, tişörtlerinin, oyuncaklarının, vb. da piyasaya eş zamanlı

biçimde çıkışını içeren bir kavram haline getirildiği bilinmektedir. Fakat yine de transmedya hikâyeciliği ile aynı olmadığı tüm dünyada bu kavramların karıştırılarak, yanlış biçimde kullanıldığı iddia edilmektedir (Pratten, 2011: 23).

Multimedya kavramı gerçek anlamda 90'lardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır ki; bu dönem, yalnızca pasif bir şekilde televizyon ve filmlerin izlendiği değil bilgisayarları hikâye anlatmak için kullanmaya başladığımız dönemi temsil etmektedir. Yani multimedya pasif izleyicilikten çıkıp interaktif kullanıcılar olmaya geçişimizi sağlayan bir dönem içerisinde ortaya çıkmıştır. Tam bu noktada bu tablonun içinde cep telefonu da yer almaya başlamış, sabit telefondan çok daha fazlasını yapabildiğimiz bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra akıllı telefonların geliştirilmesiyle de küçük eğlenceli oyunlar ve daha fazlasını yapabildiğimizi görmüş olduğumuz ifade edilmektedir (Young, 2016).

Her yeni bir araç veya platformun yeni bir anlatıyı da beraberinde getireceği düşünülmektedir (Rose, 2011: 2). Bu açıdan; multimedya, transmedya hikâyeciliği ile ilgili bir kavram olarak kabul görmektedir.

2.5.2.Yakınsama ve Yakınsama Kültürü

"Yakınsama" kavramı transmedyayı anlatacak temel kavramlardan biri olarak görülebilmekte olup Henry Jenkins (2006b) tarafından yaratıldığı bilinmektedir. Jenkins yakınsama ile ne ifade etmek istediğini şu şekilde dile getirmektedir: "Yakınsama derken kastettiğim şey içeriğin birçok medya platformu üzerinden akışı, birçok medya endüstrisi arasındaki dayanışma ve istedikleri eğlence deneyimi türünün arayışı sırasında hemen her yere gidebilecek medya izleyicisinin göçebe tavrıdır. Yakınsama, konuşanın kimler olduğuna ve konuştukları şeyle ilgili fikirlerine dayanan teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimleri tarif etmeyi başaran bir kelimedir" (Jenkins, 2006b: 2-3).

Çağdaş izleyici kitlesel izleyiciye göre daha bölünmüş bir durumdadır. Farklı kanal ve platform dağıtımlarının çoğalması sonucunda bu gerçeğin doğduğu düşünülmektedir (Webster, 2005: 372; Napoli, 2011: 21). Bunun yanı sıra muhtemel yeni içerik, erişim noktası, kanallar, tüketim bağlamları ve değer konumlandırmalarının farklı şekillerde karşımıza çıkışının geniş bir yelpazede

sunulduğu düşünülmektedir. Bu izleyici bölünüşü, kanal ve platformların çoğalışının 'yakınsak' medya ürünlerinin yaratılmasıyla kapsam ekonomilerini davet etmekte olduğu vurgulanmaktadır. Burada yakınsak medya ürünlerinden kastın platformlar ve kanallar üzerinden çeşitli versiyonlar ve formatlarda dağıtılan ilgili içeriği kapsayan ürün aileleri olduğu belirtilmektedir (Davis, 2013: 176).

Eski ve yeni medya sistemlerinin etkileşime geçtiği ve içeriğin birçok medya platformu üzerinden aktığı yakınsama kültürünün yeni medya finansman formatları ve de çeşitli medya endüstrileri arasında bağlantıyı zorunlu kıldığı dile getirilmektedir (Gillan, 2011: 2). Jenkins, 1980'lerde başlayan dijitalleşme ve yeni medyalararası mülkiyet şekilleri gibi gelişmelerin yakınsama kültürünü ileriye taşıdığını; bununsa film, televizyon, popüler müzik, bilgisayar oyunları, web siteleri, oyuncaklar, eğlence parkları, kitaplar, gazeteler, dergiler ve çizgi romanlar gibi farklı platformlar üzerinden sağlanabildiğini ifade etmektedir (Jenkins, 2006b: 93). Buna göre; gitgide daha aktif hale gelen tüketici ve üretici arasında karşılıklı oynanan yeni bir oyun türemektedir (Meehan, 2005: 111; Edwards, 2012: 1-2). Bu oyunsa; üretici ve tüketiciyi birbirine yaklaştırmakta, yani yakınsak bir etki alanına sokmaktadır.

Bu durumda, yakınsama durumuna verilebilecek en güzel, en basit ve en yakın zamandaki örneklerinden biri ülkemizden gelmektedir. Et restoranları zinciri kurucusu Nusret Gökçe' nin kendi ismiyle özdeşleştirerek kurduğu *Nusr-et* markası adına kendi Instagram hesabında çektiği tuz serpme ritüelini gösteren paylaşımının milyonlarca beğeni aldıktan sonra A.B.D' deki bir talkshowda gösterime sunulması ve bununla birlikte parodileri, adına yapılan şarkıları ve *Salt Bae* adıyla dünyanın her yerinde çekilen videoları ile yayılarak kültürlerarası bir geçişle internet kullanıcılarını aynı tema etrafında toplaması ve yakınlaştırması gösterilebilmektedir. Bu yakınsaklık ve yayılabilirliğin markaya pazarlama ve markalaşma sürecinde; farklı ülkelerde tanınması ile şubelerinin artışı sonucu itibariyle büyük katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Bu noktada, hem izleyiciler/tüketiciler arasında, hem farklı medya araçları veya platformları arasında hem de tüketici/izleyici ve medya araçları/platformları veya üreticiler arasında gitgide yakınlaşma olduğu söylenebilmektedir. Bu durumun,

Jenkins' in yakınsama kültürü kavramını bizlere kazandırması sayesinde bu olguyu tanımsal hale getirerek bu yakınlaşmanın ne olduğunu algılamamızı kolaylaştırdığı görülebilmektedir.

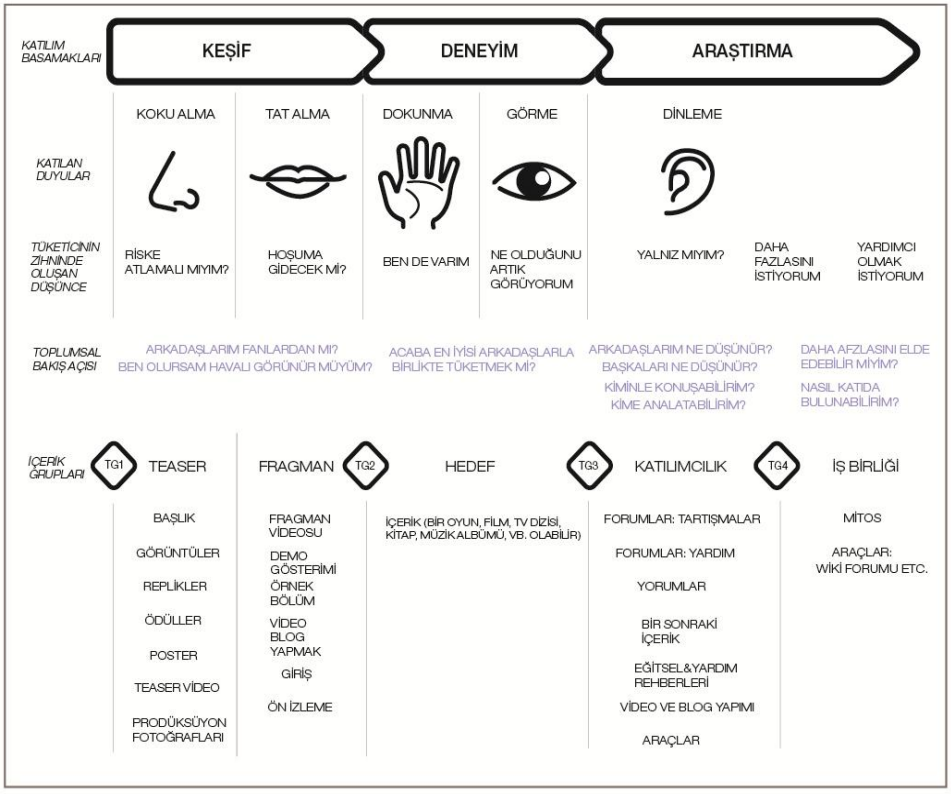
2.5.3.Katılımcılık ve Katılımcı Kültür

Eco' nun "olası dünyalar" ("possible worlds") teorisi açısından bakıldığında; anlatıda verilmek istenen anlam yapısının "yazarın stratejisi" ile "okuyucuların stratejileri" nin bir araya geldiği 'anlaşmalı bir süreç' olarak sunulduğu belirtilmektedir. Metindeki anlatıcı tarafından gösterilen unsurlardan başlayarak okuyucu kendi deneyimlerini ekleyerek ve yorumlayıcı yetkinliklerini uygulayarak anlam üretimine katkıda bulunabilmektedir. Bu dünyalar dinamik bir arzuya maruz kalan karakterleri, okuyucuları çeken hikâyeleri içermekte ve hayal güçlerini beslemektedirler. Bunun yanı sıra olası dünyalar tamamlanmadan bırakılmaktadırlar çünkü anlatıcılar tüm hikâyeyi anlatamamaktadırlar. Okuyucular kalanını kendi hayat deneyimleri ve edebî yetkinlikleri ile tamamlayabilmektedirler. Örneğin, klasik *Marlboro* kampanyalarında yer alan kovboyun ufuktaki silüetinin bir yandan sigara içerken bir yandan ufuğa bakma görüntüsünün tüketiciye birtakım anlam ve değerlerle oluşmuş bir evrene kapılarını açtığı söylenebilmektedir. Okuyucu metinsel bilgisi ve hayat tecrübesiyle Marlboro kovboyunun motosikletiyle kırların içinden geçip gidişini hayal edebilmekteyken, onu ceket ve kravatla zihninde canlandırmamaktadır (Scolari, 2008: 173).

Peki tüketici bu tamamlamayı ve katılımcılığını nasıl geçekleştirecek? Gitgide daha katılımcı hale gelen neslin şu faaliyetler ile katılımda bulunacakları anlatılmaktadır: internette bir içerik yaratmak, içeriği iletmek ve paylaşmak, resmen (kayıtlı bir hesaptan) içeriğe derece vermek, kendine benzer takipçilerle sosyalleşmek (çevrimiçi veya normal hayatta), orijinal interaktif içerikle meşgul olmak, orijinal içeriği iletmek, kendi orijinal içeriğini üretmek (Gomez, 2010b). Yani tüketicinin burada dağılmış bilgiden tutarlı bir resim yaratmaya çalışan çeşitli anlatımlar üzerinde dolaşan avcı-toplayıcılar haline geldikleri söylenebilmektedir (Jenkins, 2007: 2).

Pratten, transmedya hikâyeciliğinin temelinde yatan katılımcılık sürecine tüketicinin nasıl dahil olduğunu ve bu durumun doğal gelişiminin nasıl ilerlediğini ifade ettiği bir model önermektedir. Bu modele göre; beş duyu organının etkili olduğu bu katılım süreci duyularla, düşüncelerle, toplumsal bakış açısı ve içerik grupları yani içeriğin sunulduğu platform ve yöntemlerle birtakım safhalardan geçerek gerçekleşmektedir (Pratten, 2011: 63-67):

Şekil-10. Katılım Basamaklarını Eşleştirecek İçerik Sınıfları



Kaynak: Pratten, 2011: 67.

Pratten'ın modelini gösteren şekilde de görüldüğü üzere; tüketici, katılımını üç temel basamaktan geçerek gerçekleştirmektedir. Bunların ilki "keşif", ikincisi "deneyim" ve üçüncüsü de "araştırma" basamaklarıdır. Katılımda keşfetme basamağını tetikleyen duyular koku ve tat alma olarak gösterilmektedir. Bu safhada tüketicinin zihninde oluşan düşünce "Riske atmalı mıyım?" ve "Hoşuma gidecek mi?" şeklinde olacaktır. Burada tüketici toplumun bakış açısını da merak edecektir ve şu düşüncelerle dolacaktır: "Arkadaşlarım fanlardan mı?" "Ben de bir fan olursam havalı görünür müyüm?" ve "Eğer ilk katılan ben olursam en havalı ben olur

muyum?". Burada katılımda bulunacakları içerik grupları (sloganlar, görseller, aktarmalar, ödüller, posterler, tanıtım videoları, ürün fotoğrafları) ve fragmanlar (fragman videoları, demolar, örnek bölüm, video ve blog yaratma) şeklindedir. "Deneyim" basamağında devreye giren duyuların dokunma ve görme olduğu belirtilmektedir. Tüketicinin sahip olduğu düşünce "Ben de varım" ve "Ne olduğunu artık görüyorum" dur. Toplumsal açıdansa "Acaba en iyisi arkadaşlarla birlikte tüketmek mi?" düşüncesi bu basamakta hâkimdir. Hedef içerikse oyun, film, TV dizisi, kitap, müzik albümü, vb. olabilmektedir. Son olaraksa "araştırma" basamağı gelmekte ve asıl katılım burada sağlanmaktadır. Duyma duyusunun baskın olduğu bu basamakta "Yalnız mıyım?", "Daha fazlasını istiyorum" ve "Yardımcı olmak istiyorum" düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Toplumun düşüncelerini merak eden tüketici bu basamakta "Arkadaşlarım ne düşünür?", "Başkaları ne düşünür?", "Kiminle konuşabilirim?", "Kime anlatabilirim?", "Daha fazlasına elde edebilir miyim?" ve "Nasıl katkıda bulunabilirim?" gibi düşüncelerle sorgulamaya ve araştırmaya girecektir. Bu safhada içeriğe katılımda bulunacak (tartışma ve yardım forumlarında yer alacak, yorumlar yapılacak, takipler başlayacak, öğretici ve yardımcı rehberliklere başvurulacak, video ve bloglar oluşturulacaktır) ve işbirliğinde olacaktır (wikiler, forumlar, vs.).

Görüldüğü üzere; transmedya hikâyeciliğinin hâkim olduğu bir iletişim şeklinde yalnızca hikâye anlatıcısı değil hikâye dinleyicisi olan tüketici de sürece katılmalıdır. Katılımda öne çıkan eylemlerin eğlenmek, tepki vermek, sorumluluk duymak, dahil olmak, oyun oynamak, ağ içinde yer almak, sosyalleşmek, vb. olduğu dikkat çekmektedir.

2.5.4.Kolektif Zeka

Eski geleneksel pazarlama düzenindeki monolog içerisinde bir çalışma sisteminin, yerini başkalarıyla ilişki içinde olma temeline bıraktığı görülmektedir. İlk olarak Marx tarafından ortaya konan "genel zeka" kavramının insanların sosyal iletişimini, diyalog içerisindeki performanslarını ve bireylerin iletişim becerilerini süregelen çalışma hayatlarına geçirmelerini ifade ettiği görülmektedir (Zwick vd., 2008: 179).

Marx' ın geliştirdiği "genel zeka" kavramına benzer biçimde, Pierre Levy tarafından geliştirilen ve ilk olarak kullanılan "kolektif zeka" (collective intelligence) kavramının Jenkins tarafından transmedya hikâyeciliğini açıklamak amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Levy' nin "ağ halindeki bir toplum içerisindeki bilgi üretimi ve sirkülasyonunu mümkün kılan yeni sosyal yapılar" olarak tanımladığı (Levy, 1999: 35) kavramı Jenkins' in çağımızın temsilci kavramı olarak görmekte olduğu anlaşılabilmekte ve transmedya hikâyeciliğini de bu çağ içerisinde kolektif zeka bağlamında şu şekilde ifade etmektedir: "Transmedya hikâyeciliği, kolektif zeka çağının ideal estetik formudur" (Jenkins, 2007: 2). Levy kolektif zeka çağında sanatın yeni bilgi toplulukları oluşturmak adına aynı kafadaki bireyleri bir araya getiren bir kültürel çekici güç olarak işlevini yerine getirdiğini iddia etmektedir (Levy, 1999: 36). Levy tarafından ortaya konan "kolektif zeka" kavramı özünde ilgi topluluklarının küresel entegrasyonunu ifade etmektedir. Yani, aynı şeyle ilgilenen bir grup insanın işbirliği içinde katkıda bulunarak gitgide büyüyen bir bilgi yumağı oluşturması olarak görülebilmektedir (McIntyre, 2016).

Jenkins, "kolektif zeka" yı tüketimin kolektif bir süreç haline gelmesinden dolayı transmedyanın bir gereği olarak gördüğünü ifade etmektedir. Hiç kimsenin her şeyi birden bilemeyeceğini, her bir kişinin bir şeyler bildiğini ve ancak bilgi kaynakları toplanıp beceriler bir araya getirilirse bunların anlamlı hale geleceğini iddia etmektedir. Bu durumda kolektif zeka medya gücünün alternatif bir kaynağı olarak görülebilmektedir. Bu gücü kullanmanın yakınsak kültür içerisinde günden güne etkileşime geçilerek öğrenilebileceği düşünülmektedir (Jenkins, 2006b: 4).

Tüketicinin katılım sağladığı ve kolektif zeka formunu aldığı düşünülen ortamlardan en belirgin olanları forumlar, topluluklar, sohbet odaları olarak sayılabilmektedir. Pierre Levy' nin "kolektif zeka" (collective intelligence) olarak adlandırdığı kavram ilgi gruplarının küresel etkileşimi olarak açıklanabilmektedir (McIntyre, 2016).

Hedef grupları olan ve markalarının tutkunu haline gelmiş bu müşteriler gerek internet üzerinde sohbet odalarında ve sosyal medya ortamlarında gerekse dış dünyada sosyal organizasyonlarda bir araya gelerek takip ettikleri markalarla ilgili görüşlerini ortaya koyabilmektedirler. Geliştirdikleri fikirleri ile kitlesel bir

düşünsellik çerçevesinde "kolektif" anlam üretimi gerçekleştirmektedirler. Kolektif zeka kavramına gösterilebilecek örneklerden biri olarak son yıllarda gelişen moda ve teknoloji uygulamalarından doğan "havalı" (cool) ve "inovatif" kavramlarının üzerinde kitlelerin sıklıkla durması gösterilebilmektedir (Arvidsson, 2006: 73). Piyasanın kendini yenilemesi yoluyla pazar destekli kültürel deney şekli haline gelen kitlesel tüketici fikirlerinden doğan kurumsal bir mekanizma olan "havalı" avcılığı konuşulur hale gelmiştir (Holt, 2002: 90). Dijital araçlardan yararlanmadan bir gelişim sağlanamayacağı ve her türlü yenilikten ve trendlerden haberdar olmak ve kendine katkı sağlamanın inovasyonlarla gerçekleşebileceği (Arvidsson, 2006: 73) fikri yaygın bir tüketici kitlesi fikri olarak kabul görmektedir. İnternet sayesinde müşteriler kolektif zekayı besleyen gerçek ve sanal toplulukların üzerinden fikirlerini bir araya getirebilmektedirler (de Chernatony vd., 2011: 16).

2.5.5.Hikâye Anlatımı ve Hikâyecilik Unsurları

Bir transmedya kampanyasının amacı gereği, tüketicisini olumlu yönde etkileyebilmek için hikâye anlatımını kullandığı bilinmektedir. Bu anlamda tüketiciyi etkileyecek hikâyenin başarıya ulaşabilmesi için temel birtakım niteliklere sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Araştırmanın ileri bölümlerinde sunulacak Chiu, Hsieh ve Kuo' nun belirledikleri hikâye öğeleri gibi birçok uzman tarafından geliştirilmiş hikâye nitelikleri üzerinde durulmuştur.

Burada ise; nitelikli hikâyecilik unsurları İsviçreli psikolog Carl Jung' un öğrencisi, hikâyecilik denince akla gelen en önemli isimlerden başta Joseph Campbell' ın 1949 yılında yazdığı kitabı *The Hero With A Thousand Faces*' ta belirlediği ve onu takiben Cristopher Vogler' ın 1985' te yazdığı ve Campbell' ın çizdiği yolu döneminin hikâyecilik unsurlarına uygun biçimde modernize ettiği çerçevede incelenecektir.

Campbell ve devamında Vogler' ın yapılandırdığı hikâyecilik dört temel unsur üzerinde durmaktadır: "başkahramanın yolculuğu", "karakter türleri", "motivasyon" ve "ahlak dersi" (Campbell, 2008; Vogler,1985:).

a. Başkahramanın Yolculuğu: Campbell tüm hikâye anlatı formlarının eski mitlerin

takip ettiği desen üzerinden ilerlediğini ve başkahraman miti açısından incelenmesi gerektiğini keşfetmiştir. Bu başkahraman miti, herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği evrensel konulara dayanmaktadır. Bu konular, "Niçin doğdum?" "Ölürsem ne olur?" ve "Hayatımdaki problemlerin üstesinden nasıl gelip mutlu olabilirim?" gibi sorulara dayanmaktadır (Vogler,1985).

Campbell, bu konular çerçevesinde başkahramanın belirli evrelerden geçtiği yolculuğunu tanımlayan kronoloji, basit düzeyde bir giriş, gelişme ve sonuç çatısının ötesinde seyretmektedir. Bu gelişmiş yapıyı Campbell "the Monomyth" olarak adlandırmaktadır (McIntyre, 2016). Başkahramanın yolculuğu şu evrelerden geçmektedir:

1.*Sıradan Dünya*: Başkahraman ilk olarak sıradan dünyasında gündelik hayatı ile tanıtılır. Daha sonra yaşayacaklarına tamamen zıt bir evrededir.

2.*Serüvene Çağrı*: Başkahramanın sakin ve sıradan hayatı bir habercinin rahatsızlık verici bir haberi ile sarsılır.

3.*Çağrıya Red*: Başkahraman bu bilinmez zorlu görevi başta reddeder. Bir değişikliğe olan ihtiyacı ile güvenli bölgesinde kalma duygusu arasında kalır.

4.*Kılavuzla Tanışma*: Bu noktada bilge bir kişi tavsiyeleri ile çıkagelir. Başkahramanda bir özgüven ve sorumluluk duygusu yaratır. Bu evre, onu zorlu görevi kabul etme konusunda motive edecektir. Fakat bundan sonrasına tek başına devam edecektir.

5.*Eşiği Geçme*: Bu evrede başkahraman rahat ve sıradan hayatını bırakıp bilinmeze doğru gitmek üzere serüvene atılır. Hikâyenin ivme aldığı yer burasıdır.

6.*Sınavlar, Müttefikler, Düşmanlar*: Bu dünya genellikle tanıdık olmayan, bilinmezlerle ve zorlu mücadelelerle doludur. Bu evrede kendisine katılacak yeni arkadaşlarla ve onu daha da zorlayacak düşmanlarla tanışır. Yapacağı tercihler onun sınavıdır ve kaderini etkileyebilecektir.

7.*En İçerideki Mağaraya Yaklaşma*: Sonunda başkahraman hikâyenin en zorlu bölgesine ulaşır. Burası serüvenin nihai hedefi olan korku veya kötülükle mücadele evresidir.

8.*En Çetin Sınav*: Bu evre, başkahramanın dibe vurduğu an olarak görülmektedir. Ölümle yüz yüze geldiği bu noktada efsanevi bir canavarla savaşacaktır. Burada ölüm duygusu başkahramanla birlikte yaşanırken onun kurtulduğu ve hayata döndüğü an hikâyeye yeniden rahatlama getirecektir.

9.*Kılıcını Kuşanma*: Canavarı yenip ölümden kurtulduğu an artık başkahraman aramaya çıktığı ödülüne kavuşur. Bu ödül kimi zaman bir define kimi zaman bir bilgi olacaktır.

10. *Geri Dönüş Yolu*: Eve dönüş yolunda defineyi aldığı tehlikeli bölgeden peşine düşenlerin intikam ateşinde henüz kurtulamadığı bir evrededir.

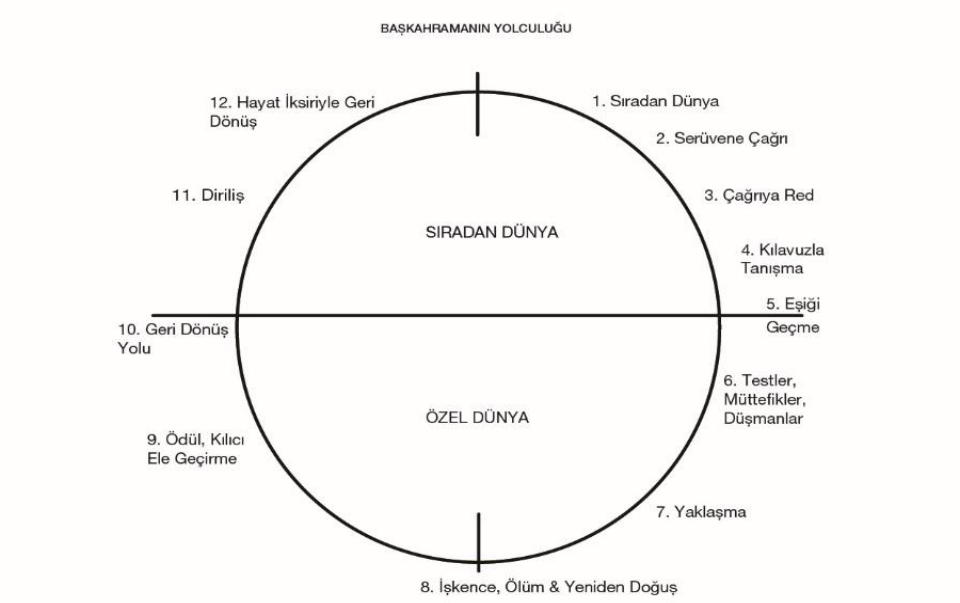
11.*Diriliş*: Başkahraman serüvene atıldığı eşikten tekrar geçerek eski sakin hayatına geri döner. Edindiği deneyimle artık daha bilgedir. Artık o eski sıradan hayatına evrimden geçmiş biçimde farklı bir bakış açısıyla bakar.

12.*Hayat İksiri ile Dönüş*: Başkahraman geçirdiği serüvenden kazandığı define veya bilgiyi sıradan hayatında kullanacaktır (Vogler, 1985; Campbell, 2008; McIntyre, 2016).

Scolari de, Campbell ve Vogler ile aynı doğrultuda bu yolculuğu anlatımın "göstergesel seviyesi" diye adlandırdığı boyutta hikâyenin "öznesi" dediği başkahramanı sihirli kılıç kullanmak gibi yollarla birçok sınavdan geçecek ve prensesi kurtarıp onunla mutlu olmak ve ejderhayı öldürmek gibi bir yolculuktan geçeceği bir başkahraman yolculuğu yapısı sunmaktadır (Scolari, 2008: 172).

Şekil-11. Başkahramanın Yolculuğu

Vogler, başkahramanın yolculuğunu bu şekilde şemalaştırmaktadır (Vogler, 1985):



Kaynak: Vogler, 1985.

b. Karakter Türleri: Jung, karakter türlerinin kendi hayatlarımızı sahneye koymak için karakterlere böldüğümüz zihnimizin yansımaları olduğunu iddia etmektedir. Campbell' ın da Jung' un öğrencisi olarak karakter türlerini Jung' un düşüncesi paralelinde, insanların rüyalarında ve farklı kültürlerin mitlerinde ortaya çıkmış kişiliklere dayandırdığı bilinmektedir (McIntyre, 2016).

1.*Başkahraman*: Evrimsel serüveni geçiren ana karakterdir. Genellikle kendini feda eden, başkalarını kendinden çok umursayandır.

2.*Kılavuz*: Yaşlı bir bilge adam veya kadındır. Başkahramanın serüveninde ona yardımı dokunacak bilgiyi, tavsiyeyi onunla paylaşandır.

3.*Eşik Bekçisi*: Serüveninin belirli noktalarında, başkahramanın yüzleşeceği engelleri temsil eden karakterlerdir.

4.*Haberci*: Hikâyedeki yolculuğun gidişatı değiştirebilecek bir bilgi veya mesaj getiren karakterdir.

5.*Şekil Değiştirici*: Serüvenin iyiliği için ya da ona karşı olacak şekilde zaman zaman beliren karakterdir. Belirsizliği temsil eder.

6.*Gölge*: Başkahramanın tam zıttı olan karakterdir. Başkahramanın umut ve ışık olduğu yerde gölge karanlık ve korkudur. Aynı zamanda başkahramanın ya da bireylerin içlerindeki karanlık tarafı da temsil eder. Ama sonunda başkahraman bu karakterle yüz yüze gelip onu yenecektir.

7.*Müttefik*: Başkahraman ile birlikte yolculuk eden karakterdir. Okuyucu/izleyicinin başkahramanın umutlarını ve korkularını bilmesini sağlayan aracı karakterdir. Yardımcı, kolaylaştırıcı ve kimi zaman da komik anlar yaşatarak rahatlatıcı bir etki sağlar.

8.*Numaracı*: Bu karakter afacan, esprilidir ve başkahraman da dahil olmak üzere diğer karakterlere belli ölçüde gerçeklik ve mizah katar (Vogler, 2007).

c. Motivasyon: Ana karakterin istediği ve ihtiyaç duyduğu şey, ulaşmaya çalıştığı yer hikâyenin olay örgüsünü motive eden kısım olarak görülmektedir (Ellard, 2016). Burada hikâye anlatıcısı motivasyon unsuru ile sadece karakterleri değil okuyucu/izleyiciyi de motive edecektir. Çünkü hikâyedeki karakterin motivasyonu gerçek kişilerin hayattaki motivasyonları ile uyum gösterebilmektedir (McIntyre, 2016).

d. Ahlak Dersi: Her hikâyenin nihai amacı, başkahramanın evrim geçirdiği serüvenin sonunda aldığı dersi bulunmaktadır. Karakterlerin motivasyonları bu belirlenen derse göre şekillenecektir. Serüvenin sonunda başkahramanın bilgelik kazanıp dönüşüm yaşamasından sonra ortaya çıkan bu ders aslında hikâyenin neden anlatıldığını yansıtmaktadır. Bu sebeple belki de en önemli hikâye unsuru olduğu söylenebilmektedir (McIntyre, 2016).

Evrim geçirme özelliğine rağmen insan beyni anlamlandırma yetisi için hikâyeye ihtiyaç duymaktadır. Campbell hikâye formundaki bilginin ayrımlarının resimlendirilerek beyne daha hızlı ulaştığını ifade etmektedir. Kültürler, diller, cinsiyetler, yaşlar arasındaki sınırları kaldırarak insanlar arasındaki duygu iletişimini sağladığını ve ortak amaç hissi yarattığını dile getirmektedir (Hazboun, 2014: 15).

Bu sebeple transmedya markalaşması sürecinin her ne kadar her geçen gün ortaya çıkan yeni teknolojiler sayesinde dönüşüm yaşasa da hikâyecilikten ve unsurlarından yararlanmadığı sürece tüketicisini istediği ölçüde ikna edemeyeceği söylenebilmektedir. Bu sürece farklı platformlar üzerinden tüketicinin dahil edilmesinin ise istenen duygu iletişimini canlı bir şekilde sağlayacağı düşünülmektedir.

2.5.6.Yayılabilirlik

"Yayılabilirlik" (spreadability), Prof. Henry Jenkins tarafından yazılan ve transmedya alanında bir baş yapıt olarak kabul gören "Convergence Culture" adlı kitabının ardından Sam Ford ve Joshua Green ile bir araya geldikleri the Convergence Culture Consortium'da sundukları ve beraber yazdıkları eser *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in A Networked Culture*' da derinlemesine açıkladıkları; transmedya, transmedya hikâyeciliği, transmedya markalaşması gibi alanları kapsayan şemsiye terim "transmedya" nın temel kavramlarından biri olarak görülebilmektedir. Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkilerde kullanılagelen "viral pazarlama" (viral marketing), "360 derece pazarlama" (360 degree marketing) gibi stratejilerin henüz yeni yeni oturmuşluk kazandığı çağımızda "yayılabilir medya" pazarlama ve reklamcılık çalışmalarında kullanılmaya başlanmış ve gelişen teknolojik platformların hızı sayesinde gelecekte de kullanılmaya devam edecek gibi görünmektedir. Yayılabilir medyanın, viral pazarlama uygulamalarından farklı bir anlayış üzerine oturtulduğu görülmektedir.

Jenkins, Ford ve Green (2013) bu kavramın özünü sık sık vurguladıkları "Yayılmazsa ölür!" söylemi üzerine oturtarak yayılma özelliğinin getireceği önemli sonuçlara dikkate çekmektedirler. Bu basit ve direkt söylemde ifade ettikleri yayılma fikrinin yayıncıların eskiden beri alışılagelmiş o günün gazete tirajının ya da

televizyon veya radyodan yayınladıkları programın reyting ölçümleri üzerine kurulu bir sirkülasyon/dolaşım (circulation) türü olmadığının; hatta bu sayılara dayalı anlayışın bir sirkülasyon değil ancak bir kitlesel üretim ve dağıtımla (distribution) ilgili olduğunun altını çizmektedirler. Yayılabilir medya ise; daha ziyade katılımcı ve kitlesel bir yolla kültürler arasında malzemenin/mesajın/içeriğin/vb. nasıl paylaşılacağının yukarıdan aşağı ve aşağıdan yukarı güçler tarafından belirlendiği karma/melez bir sirkülasyon modelini savunmaktadırlar. Savundukları bu fikre göre; her bir bireyin medya metinlerini başkasına gönderip göndermeme, bir başkan adayı tarafından kırılan bir potu tweetleyip tweetlememe, kurabiye tarifinin sunulduğu bir e-postayı iletip iletmeme ya da hırsız martı ile ilgili bir videoyu paylaşıp paylaşmamayla ilgili kararlar medya dünyasına yeniden şekil vermektedir. Dağıtımdan dolaşıma geçişin ise; halkı yalnızca tüketiciler olarak görmeyen aynı zamanda medya içeriğini şekillendiren, paylaşan, yeni bir çerçeve kazandıran ve yeniden düzenleyen kişiler olarak tanıyan katılımcı kültür (participatory culture) modeline doğru bir akım olduğunun sinyallerini vermekte olduğu görülmektedir (Jenkins vd., 2013: 1-2). Markaların materyal değil gelişen ve büyüyen anlamlar bütünü olduğu düşünülürse, bu anlamın büyümesi ve gelişmesinin de markanın yayılması ile yakından ilişkili olduğunu söylemenin ilginç olmayacağı düşünülebilmektedir. Marka hakkında kimse konuşmazsa ve anlatım dünyasına kimse dahil olmazsa marka yok olacak yani ölecektir (Scolari, 2008: 185). Bu katılımcı kültüre yabancı veya yeni türemiş bir kavram olarak bakmamak gerektiği düşünülmektedir ki; yeni araçlar her ne kadar kişilerin paylaşımlarını, içerikleri dolaştırmalarını, ağızdan ağıza tavsiyeler sunmalarını kolaylaştırarak onları interaktif hale getirse de Jenkins ve arkadaşlarının da dediği gibi ateşin başında toplanıp hikâyelerin anlatıldığı dönemler de katılımcı kültürün bir göstergesi olabilmektedir (Pratten, 2011: 172; Jenkins vd., 2013: 3). Bu anlamda, teknolojik gelişimin katılımcı dolaşım araçlarında tek faktör olmadığı ama önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir.

Daha iyi anlaşılabilmesi açısından yayılabilirlik kavramını tanımlamak gerekirse; hedef kitlelerin kendi amaçları için içerik paylaşma potansiyelidir. Bazı eleştirmenlerin "yayılabilir" sözcüğünün krem peyniri veya fıstık ezmesinin

yayılması gibi bir anlamı ifade edeceğini iddia ederek karşı çıktıklarını fakat kendilerinin terminoloji üzerindeki odak noktalarının yalnızca anlambilim üzerinde olmadığını, dijital kültürün işleyişini okuyucularına anlatabilmek için bu çeşit bir metafordan yararlandıklarını dile getirmektedirler. Bu anlamda, "yayılabilirlik", belli türdeki içerikleri diğerlerinden daha kolay bir şekilde dolaştırabilecek teknik kaynakları, dolaşımı destekleyecek veya kısıtlayacak ekonomik yapıları, bir topluluğun içeriği paylaşma motivasyonuna hitap edebilecek medya metni yaklaşımlarını ve anlamlı baytların değişimiyle insanları bağlayan sosyal ağları ifade etmektedir (Jenkins vd., 2013: 3-4).

Yayılabilirlik görüldüğü üzere; kendi kendine oluşup gelişebilecek bir kavram değildir. Transmedya anlayışının en önemli parçalarından biri olan bu olgu, transmedyanın ayrılmaz diğer parçaları "kolektif zeka" ve "katılımcılık" ile beslenebilmektedir (Tenderich, 2013: 3). Burada kullanıcı/tüketici kendi kararı ile verdiği paylaşım eylemi ile içeriği sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya, e-posta, v.b. platformlar üzerinden paylaşacaktır. Yani bizzat kendi katılımını ortaya koyacaktır. Öte yandan, forumlar, online topluluklar gibi platformlarda kendi gibi o içerikle veya markayla ilgili yorum yapanlarla bir araya gelerek konuşmalar gerçekleştirebilmektedir.

2.5.6.1.Viral Pazarlama, 360 Derece Pazarlama ve Yayılabilir Medya Kavramları

Günümüzde iletişimciler özgün, samimi ve kişisel bir tüketici deneyimine yönelmek adına eski hikâye anlatıcılığı ile teknolojinin ustaca kullanımını bir araya getirebilmektedirler. Transmedya çözümü aynı anda marka hikâyesinin katmanlarını ve boyutlarını birçok araç ve platform üzerinden ortaya çıkartmaktadır. Tüm bu yönler ve hikâyeler markanın, ürünlerin, mesajların ve bilginin tüm deneyimini oluşturmak için etkileşime sokulmaktadır. Bunun sonucunda ise; marka mesajının büyük çaplı ve interaktif 360-derece deneyimi ortaya çıkmaktadır (Wood, 2013: 16). Bu anlamda yayılabilirliğin 360 derece pazarlama anlayışı ile bir uyum içinde olduğu söylenebilmektedir.

“Yayılabilir medya” ve “viral pazarlama” kavramlarının ilk bakışta benzediği düşünülse de aslında yayılabilir medyanın viral pazarlama işleyişine karşı çıktığı bilinmektedir. Hatta Jenkins, Ford ve Green karşı çıkışlarında viral pazarlamanın kültürel mantığına bakıldığında hedef kitleye, içerik yaratıcılarına ve pazarlamacılara zarar verdiğini iddia etmektedirler. Sosyal ağın hızlı yükselişi ile popülerlik kazanan viral pazarlamanın vaadi bir medya virüsü yaratıp sonunda başarı elde edileceği yönünde aldatıcı olsa da basit olarak kabul edilebilmektedir. Böylelikle, tüketicilere geleneksel 'yayıncılık' ve 'yapışkan' metotlarla nasıl ulaşacaklarını bilemeyen pazarlamacılar ve medya dağıtımcıları virüsle gidilecek içeriğin duacısı olacaklardır. “Viral” teriminin ilk olarak mikropları yayan fikirleri (genellikle kötü) tanımlamak için bilim kurgu hikâyelerinde görüldüğü bilinmektedir. Viralin olumsuz anlamına yönelik olarak Neal Stephenson' ın bilim kurgu romanı *Snow Crash*' teki şu kısma dikkat çekilmektedir: “Hepimiz viral fikirlerin çekimine maruz kalmış durumdayız. Kitlesel histeri gibi. Ya da bir başkasına yayıncaya kadar tüm gün kulağınızda uğuldayan aklınıza takılmış bir müzik notası. Espriler. Şehir efsaneleri. Uçuk dinler. Marksizm. Her ne kadar zeki olursak olalım, her zaman için bizi kendi bilgilerini kopyalayıcı potansiyel ev sahipleri yapan derin mantığa aykırı bir tarafı var” (Jenkins vd., 2013: 17).

Bu anlamda, viralin mantığa aykırı olanla, kişilerin viralin çekimine maruz kalanla ve katılımcıların da bilmeden sosyal ağlarına taşıyacak oldukları bilginin ev sahibi olmakla bağdaştırıldığı görülmektedir.

“Viral pazarlama” nın çıkış noktasına değinmek gerekirse; Jurvetson ve Draper' ın anlattıkları üzere 1995' te *Hotmail*' in yaratıcıları bu terimi, yarattıkları hizmetin birkaç ay içerisinde milyonlarca kullanıcı kazanma nedenini anlatmak için dile getirdiklerinde; yani hotmail ile birlikte anılmaya başlandığında popülerleştiği bilinmektedir (Aktaran: Jenkins vd., 2013: 19).

Viral metaforunun insanların medya içeriğini kiminle paylaşacağına ya da ne şekilde ileteceğine karar vereceği noktasındaki aktif değerlendirmesinde eksik bir tanımlama yarattığı düşünülmektedir. Bunun tersine yayılabilir medyanın, bir içeriği kendi sosyal ağına iletmek, ağızdan ağıza tavsiyede bulunmak ya da oluşturulmuş bir

videoyu YouTube' da yayınlamak gibi aktif kararları tanımlamakta olduğu söylenebilmektedir. Jenkins, Ford ve Green' in "yayılabilir medya" kullanımının "enfeksiyon" (infection) ve "kirletme" (contamination) gibi medya şirketleri ve hedef kitlelerin güç dengesini bozucu metaforlardan uzak durduğu iddiası (Tenderich, 2013: 172) viral pazarlama anlayışının ve yapısının karşısında yer aldığını gösterebilmektedir. Bu anlamda; ortaya çıkan bu yeni modelde tüketiciler/kullanıcılar/hedef kitlenin viral medyanın pasif taşıyıcıları olarak hizmet etmek yerine kendi kararları ve bilinçli rızaları ile bir içeriği "yayarak" aktif şekilde rol aldıkları söylenebilmektedir.

Buna ek olarak viral medya ve yayılabilir medyanın amaçları açısından da oldukça farklı yerlerde oldukları görülebilmektedir. Viral medyaya göre başarının kampanyanın pandemik bir şekilde hızlıca tüketiciler arasında yayılması anlamına gelmekte; yani bir anlamda, ne kadar çok insana ulaşırsa o kadar büyük bir başarıya ulaşacağı düşüncesinin hâkim olduğu görülmektedir. Öte yandan "yayılma" kelimesinin doğru şekilde yerini bulduğu yayılabilir medyaya göre başarı sayısal çokluklardan, ayırt etmeksizin ulaşılan geniş kitlelerden ziyade bilinçli paylaşımları ile ve kendi isteklerine dayalı tavsiyelerini yapmak için içerik paylaşan, hedef halindeki aktif bir topluluğa ulaşabilmesi şeklinde görülmektedir (Tenderich, 2013: 173). Kısacası; viral medyanın tüketicilere birbirinden kopuk, yalnızca enfeksiyon yoluyla var olan "dağıtım" modeli içerisinde pasif bir yapıya, yayılabilir medyanınsa birbiriyle bağlantılı, varış noktası belli olan "dolaşım" modeli içerisinde aktif bir yapıya sahip olduğu çıkarımı yapılabilmektedir (Soriano, 2016: 358).

2.5.7.Bağımsızlık ve Devamlılık

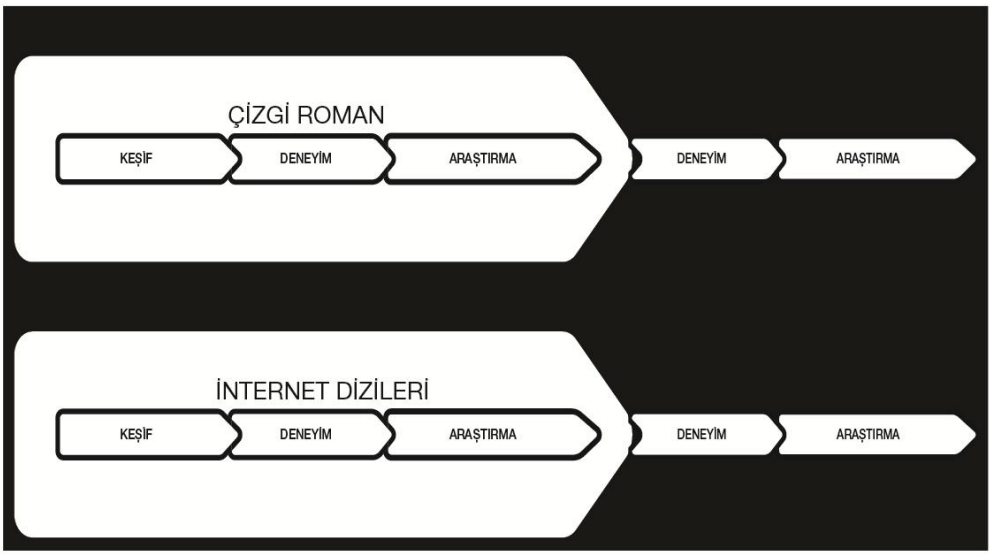
Büyük transmedya metnindeki planlanan içeriğin her bir ek parçası tek başına var olabilmeli ve aynı zamanda da tüm hikâyeye katkı sağlayabilmelidir. Bu her bir ek parça sunulduğu aracın veya platformun güçlerini ve özelliklerini ortaya koyabilmelidir (Jenkins, 2006b: 94; Gillan, 2011: 2).

Burada bahsi geçen bağımsızlık kavramının bir başına buyruk içerik kopukluğu olmadığı, yalnızca hikâye parçalarının birbirinden bağımsız ya da farklı platformlar üzerinde sunulmasından bahsedilmektedir (Pratten, 2011: 62).

Bu anlamda bu bağımsızlık hikâyenin bütününden bağımsız değil, hikâyenin bütünün bölündüğü bölümlerin sunulduğu araçların birbirinden bağımsızlığı anlamına geldiği söylenebilmektedir.

Farklı gibi görünmesine karşın transmedya bağımsızlık yapısına uygun diğer bir kavram ise "devamlılıktır". Gomez, bir transmedya anlatımı projesinin veya franschise' ın aynı kurgu evrenine ait üç ana hikâye temasından oluşması gerektiğini dile getirmektedir. Bu temalar şu platformlarda gelişebilmektedir: film, televizyon, kısa film, geniş bant, kitap, çizgi roman, animasyon, mobil, gerçek zamanlı etkinlikle, DVD, yeni çıkan teknolojik uygulamalar, vb. hikâyenin her bir parçası bu platformların birinden diğerine yönelenerek "devam" etmektedir. Mükemmel bir transmedya franchiseında aranan kriterlerden biri de uzun soluklu ve kesintisiz olması olarak gösterilebilmektedir. Bu uzun vadeli süreci Gomez "uzak dağlar" olarak ifade etmekte ve bunu da *Yüzüklerin Efendisi* filminin başkahramanlarından Gandalf' ın dostlarını dağlara doğru ilerletmesine benzetmektedir (Gomez, 2010a).

Şekil-12. Katılımın Devam Eden Yapısı



Kaynak: Pratten, 2011: 65.

Katılımcılık temel kavramının devamlılıkla birleştiği bu modelde, tüketicinin katılım basamaklarını gerçekleştirirken hikâyenin bir platformdan diğerinde nasıl devam ettiği gösterilmektedir.

2.6.Transmedya Markalaşması Kavramı ve Tanımı

Transmedyanın gelişmesi Fordist dönem sonrasında ve yakın dönem medya yakınsaması mantığıyla oluşmuştur (Sokolova, 2012: 1568). 1980' lerden bu yana gelişen teknolojik dönüşüm sürecinde iletişimin dijitalleşmesinin medyanın ve toplumsal kültürel sistemlerin hızlı bir şekilde yeniden yapılanması sonucunu doğurdu söylenebilmektedir. Bu sonucun getirdikleri arasında tüm kültürel ürünlerin 'bit kitleleri' haline dönüşmesi, her türlü kültürel malın kolay dağıtımı (e-posta listeleri, haber grupları, webloglar, eş düzeylerarası ağlar, vb.), medya ve geleneksel iletişim dilini yeniden yapılandıran bir dünya ağının oluşumu (yakınsama, vb.) sayılabilmektedir. Markaların ise teknokültürel ekosistemdeki bu dönüşümlerin bir kenarında öylece kalmadığı belirtilmektedir (McGovern, 2003). Markaların bilgi akışları ile çakışan sanal bir çevrede kendilerini rahat hissettikleri söylenebilmektedir. Bu açıdan; markalar toplumların hayal gücünde dolaşan ve fark yaratacak bir anlam yaratan değerler topluluğu olarak görülebilmektedir (Scolari, 2008: 170). Markaların yalnızca market raflarındaki ürünlerden ibaret olmadığı; günümüzde hayranlarıyla özel bir bağ kurabildikleri, hatta ünlülerin kendilerinin de "kişisel marka" lar haline geldiği düşünülecek olunursa; kitap ve film gibi entelektüel ürünlerin ya da çeşitli diğer ürün, hizmet veya deneyimlerin değerlerini arttırmak ve ömürlerini uzatmak için tanıtılacak ve korunacak markalar haline geldikleri söylenebilmektedir. Bu anlamda, geniş kitlelerce bilinen markalaşmış varlıkların tanıtımının farklı araçlar ile yapılarak daha büyük kitlelere ulaşabileceğinin, bunun en iyi stratejilerinden birininse transmedya hikâyeciliği denilen teknikle mümkün olabileceği yönünde düşünceler bulunmaktadır (Robideaux&Robideaux, 2012: 48).

Bu gelişim sürecine bakıldığında; markalar ve üreticileri kadar tüketicilerin formunda da değişim gözlenmiştir. Tüketiciler rasyonelliğe, hızlı inovasyona ve operasyonel öngörülülüğe gitgide daha hızlı uyum sağlamaya başlamışlardır. Bu

anlamda tüketici sürekli güncellenen ve yeniden üretilen kültürel ve sosyal bilginin kaynaklarından biri olarak görülmektedir (Zwick vd., 2008: 166)

Transmedya markalaşması tanımını yapmadan önce transmedya ve transmedya hikâyeciliği kavramları içerisindeki yerine bakmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, Scolari' ye göre transmedya hikâyeciliğinin markalaşmaya yansıması ile ortaya çıkan transmedya markalaşması kavramında görülebilmektedir ki; marka, artık televizyon reklamındaki veya ürün yerleştirmedeki gibi kurgunun içerisinde kalmamakta, kurgunun ta kendisi olmaktadır. Marka kurgusundaki bu dönüşümün (kurgunun içine yerleştirilen üründen ürüne dönüşen kurgusal dünya geçişi) "anlatı dünyaları olarak markalar" dan "anlatı dünyaları markalardır" şekline doğru geliştiği gözlenmektedir (Scolari, 2008: 173).

Transmedya markalaşması tanımını ilk yapanlardan biri olarak Burghardt Tenderich bu olgunun çıkış noktasını anlatmaktadır. 16 Ağustos 2012' de *Intel*, *Toshiba* ile işbirliği içinde Sundance Ödüllü yönetmen Drade Doremus tarafından yönetilen, interaktif sosyal film *The Beauty Inside*' ın ilk bölümünü yayına geçirmiştir. *The Beauty Inside*, her gün yeni bir yüz ve beden ile uyanan fakat içsel ruhu, karakteri değişmeyen 20'li yaşlarındaki Alex'in iş yerini, aşk ilişkilerini kısacası içinde bulunduğu özel durumdan ötürü ortaya çıkan ilginç deneyimlerini ve günlük hayatını gözler önüne sermektedir. Alex bu şaşırtıcı hayatını günlük şeklinde yazmak ve her gün değişen görüntüsünü belgelemek için güvendiği tek şey olan *Toshiba Protégé Ultrabook*' u yanından ayırmamaktadır. Yayın firması tarafından Alex ile sosyal medya (Facebook ve YouTube) üzerinden iletişime geçme fırsatı kendilerine sunulan izleyiciler Alex' in her gün değişen yüzlerinden biri olabilmek için yarışmaya davet edilmişlerdir. Yönetmen Doremus, filmde oynamak üzere seçilecek izleyicilerle iletişime geçip gerektiğinde video çekimlerinde kendilerine yardım edecektir. Filmin sonuna kadar Alex' in YouTube üzerindeki 24 video günlüğü için küresel izleyici kitlesinden beslenen filmin ilk altı bölümünde 100' ün üzerinde farklı yüz kullanılmıştır (https://newsroom.intel.com/news-releases/toshiba-and-intel-unveil-the-beauty-inside-global-social-film-project/) *The Beauty Inside*, insanlara göremedikleri bir ürün olan *Toshiba Protégé*' yi düşündürmek amacıyla yaratılan bir filmdir. *Intel* ürünün işlevselliğini satmak için film çekerek başladığı

stratejilerine birçoğunu daha eklemek durumundaydı. Bunun için efsanevi Intel Inside kampanyasını yaratmıştır. Yıllar sonra bu, Intel tarafından güçlendirilmiş ünlülerin onayladığı ve ortak olduğu ürünlerin kuvvetlendirilmesine odaklanan bir strateji haline gelmiştir. Ve son zamanlarda ise fark etmişlerdir ki; mevcut pazar ilgilerini cezbedecek daha katılım odaklı "bir şey" e ihtiyaç duymaktaydı (Tenderich, 2014: 12-13). Bu kesitten gördüğümüz üzere; transmedya hikâyeciliği medya tarihinde yeni bir kavram olarak kabul edilirken transmedya markalaşması kavramının 2012 kadar yakın bir geçmişte belirginleşmeye başlamıştır.

Bu "şey" Tenderich tarafından kanallararası iletişimin gelişmiş bir metodu olan "transmedya markalaşması" olarak ifade edilmektedir. Tenderich *The Beauty Inside* kampanyasını transmedya markalaşmasının önde gelen bir uygulama örneği olarak görmektedir (Tenderich, 2014: 13). Bu anlamda, transmedya hikâyeciliğini eğlence dünyası içindeki yerinden pazarlama iletişimi içerisindeki konumuna kaydırma konusunda en önemli rollerden birinin Tenderich' e ait olduğu söylenebilmektedir (Barker&Sutherland, 2013: 2).

Sözcüğün İngilizce kökeninin "transmedia branding" olması Türkçe' ye çevirisi sırasında akla "transmedya markalaşması", "transmedyal markalaşma" ve "transmedya markalaşma" gibi alternatifleri getirmiştir. Fakat Jenkins ve Long' un ifade ettikleri üzere "transmedya" *isim* değil *sıfat* görevinde bir sözcük olduğundan (Jenkins, 2016; Long, 2016) nasıl "transmedia storytelling" "transmedya hikâyeciliği" olarak çevrilmişse "transmedia branding" in de "transmedya markalaşması" olarak çevrilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür "Transmedya markalaşması" tanımını, Jenkins' in "transmedya hikâyeciliği" ni bir kurgunun bütün unsurlarının bütünleşik ve eşgüdümlü bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla çeşitli dağıtım kanalları üstünden sistematik bir şekilde dağıtıldığı bir süreç olarak tanımlaması ve üzerinde ısrarla durduğu her aracın hikâyenin bütününe kendi başına bir katkı sağlaması ilkesi çerçevesinde yapmanın yararlı olabileceği düşünülmektedir (Jenkins, 2011).

Bu çerçevede bakmak gerekirse; transmedya markalaşması interaktif ve cezbedici bir marka deneyimi yaratmak amacıyla marka hakkındaki bilginin çeşitli

kanallar üzerinden her biri ayrı katkı sağlayacak biçimde dağıtılan bütünleşik bir anlatım paketi halinde sunulduğu bir iletişim süreci olarak tanımlanabilmektedir (Williams, 2013: 18; Tenderich, 2014: 16).

Transmedyanın markalaşma yapısı içerindeki oluşumuna Wood' un bakış açısı, transmedyayı sıradan multimedyadan ve sosyal medyadan ayıran temel mimarinin veya şeyin hikâye dünyası olarak görmesi üzerine kurulu olmaktadır. Bu dünya marka hikâyesinin kendi kurallarını koyduğu, hikâyenin katmanlarını belirlediği ve her şeyin marka deneyimine katkı sağlayacağını garanti ettiği yerdir. Bu çizilen çerçeve ise anlatım ve teknolojinin buluştuğu noktadır (Wood, 2013:16-17).

Bu anlamda markalaşma sürecinin temelini oluşturan markanın doğal olarak transmedya markalaşmasının da temelinde bulunduğu görülebilmektedir. Transmedya markalaşmasının geleneksel markalaşmadan farkı olarak markanın tüketici için kendinden uzak, dışarıdan izlenecek bir olgu değil ellerinde şekillendirebildiği bir hikâye olması ve bu hikâyenin anlatım platformu olarak özellikle teknoloji olmak üzere birçok araçtan yararlanılabilmesi gösterilebilmektedir.

Norrington (2013), transmedya hikâyeciliğinin transmedya markalaşması kavramındaki yerini hikâyenin marka mesajına dayandırılmasında açıklamaktadır. Hatta bunun bazılarınca 'işin DNA' sı' olarak adlandırıldığını ve hikâyenin/markanın zeminini teşkil eden şey olduğunu ifade etmektedir. Marka, mesajını markanın var olma sebebi olarak görmesinin yanı sıra bu mesajdan yola çıkarken anlaşılabilir, tanıtılabilir, paylaşılabilir olması ve tartışma ve de katılımcılığı davet edecek bir içerik oluşturan bir bağlam yaratılması gerektiğini de vurgulamaktadır (Norrington, 2013: 27).

“Transmedya markalaşması” kavramı yerine daha ziyade “markalaşma açısından transmedya hikyeciliği” ni tercih eden Dr. Pamela Rutledge bu kavramı tanımlama işine “bir marka hikâyesini transmedya yapan şey nedir?” sorusu ile başlamakta ve “marka hikâyesinin çeşitli platformlar üzerinden uyumlu ve tutarlı anlatılışı” şeklinde yanıt vererek sonlandırmaktadır. Rutledge (2015), transmedya

hikâyeciliğini hedef kitlenin katılımını ve etkileşimini içeren bilinçli bir strateji, bir 360 derece iletişim görüşü olarak ifade etmektedir. Bunun hikâye olarak marka öz değerlerinin gelişmesi ile başladığını, daha sonra hikâyenin daha büyük bir hikâye dünyasına (storyworld) dönüştüğünü söylemektedir. Marka değerlerinin orijinal haliyle ve saydam bir şekilde marka hikâyesi yansıtılması ve markanın anlattığı tüm hikâyelerle tutarlı olması gerektiği düşünülmektedir. Buna göre; başarılı markaların hikâyelerini anlatış şekilleri ve tüketicilerini hikâyelerine dâhil edişleri ile kim olduklarını gösterebilecekleri savunulmaktadır. Başarılı bir transmedya stratejisinin ise ana hikâyeyi alıp katılımı büyütmek için proaktif bir iletişim kurarak geliştireceği ve de tüketici sadakati ve bağlılığını arttıracağı düşünülmektedir (Rutledge, 2015: 3-4). Yani her markanın bir hikâyesi, anlatacağı hikâyeleri ve kendisiyle ilgili anlatılan hikâyeleri olduğu; bu markaların websiteleri, Twitter, eleştiriler, bloglar, Facebook, radyo, televizyon, basılı yayın ve ağızdan ağza iletişim ile öğrenildiği (Rutledge, 2015: 1); video, sosyal medya, insanlar tarafından yapılan fiziksel aktiviteler ve hatta gerçek hayatta gerçekleştirilen organizasyonlarla aktarılabildiği; bunların başarılı bir transmedya stratejisi ile kullanıldığında marka sadakatini arttıracağı (Phillips, 2013: 19) sonucuna varılabilmektedir. Başarılı bir transmedya stratejisinin temelinde ise ancak iyi bir hikâye olması gerektiği iddia edilebilmektedir.

Birçok dağıtım kanalıyla hayranlarına ulaşan eğlence franchiseları yaratılan hikâyeler (Star Wars, Batman, Glee, American Idol, Halo, Harry Potter ve daha fazlası) veya büyük tüketim markaları tarafından yaratılan müşteri katılımını derinleştiren hikâyeler (Old Spice, Mattel, Wrigley ve Levi's gibi) ya da bu sanat formuna öncülük eden yeni nesil bağımsız deneyim tasarımcıları tarafından yaratılan hikâyeler, yeni dijital platformlar, araçlar ve sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Tüm bunlar birçok pazarlamacının transmedya hikâyeciliğinin marka oluşumunun ve tüketici katılımının geleceği olduğuna inanmalarını sağlamaktadır. Bu yeni teknikleri kullanarak pazarlamacılar çeşitli araçlarla marka kampanyalarını genişletmekte, yeni kitlelere ulaşmakta, katılımı derinleştirmekte ve hikâye ve de mesajlarından keyif almaktadırlar. Transmedya hikâyeciliği bir markayı veya mesajı yayma tekniğinden çok tam bir marka deneyimi sağlamak amacıyla karakter, konu, temalar, üslup ve

duygusal katılım gibi anlatım araçlarını; diğer bir deyişle, hikâyeyi kullanmaktadır (DeMartino, 2013: 23).

Transmedya markalaşmasının geleneksel markalaşmadan ayrıldığı noktalara bakılacak olunursa; Scolari'ye göre, ilk olarak dayanak noktasına bakılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir. Geleneksel markalaşma temel olarak logo türleri ya da şirketin grafik imgeleri gibi ikonlaştırılmış faktörler üzerine yapılandırılırken transmedya markalaşmasının kullanıcının interaktif deneyimi üzerine yapılandırıldığı görülebilmektedir. Yani transmedya hikâyeciliği içerisinde markanın, kurgusal dünyanın karakterleri, konuları ve estetik tarzı ile ifade edildiği belirtilmektedir. Hatta bu tür markalaşmada tüketicilerin de kurgusal dünyanın büyümesinde önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir (Scolari, 2009: 600). Bu çerçevede Scolari'nin transmedya markalaşması konusuna katkısının transmedya markalaşmasının "anlamla derinleştirilmiş sembolik bir evren yaratma" işi olarak bakış açısı geliştiren şirketlere dikkat çekmesiyle olduğu düşünülmektedir (Bhurji, 2012: 74; Barker&Sutherland, 2013: 3).

Başarılı bir transmedya marka tasarımcısı olmak adına De Martino (2013) tarafından beş temel adım sunulmaktadır:

> *"1. Markanın niteliklerini tanımak: Oluşturulan marka karakterini; yani kimliğini ve kişiliğini, değer sistemini, tarihini, ününü (yurt içinde ve dışında) tanımak. Markanın dayandığı bir mitin ve bununla özdeşleşen kahramanları, çıkış hikâyesi, nostaljisi veya duygusal nitelikleri olup olmadığını bilmek.*
> 2. *Hedef kitleyi tanımak: Tüm pazarlama ve ürün planlamalarında olduğu gibi katılımının sağlanacağı tüketiciyi özellikle tüketim davranışı ve tercih edilen teknoloji platformlarına odaklanarak hatta belki de tüketici sınıflandırması ve tüketici profili çıkartma yoluyla belirlemek.*
> 3. *Başarıyı gözünde canlandırmak: Ölçü birimler geleneksel reklamcılık veya pazarlama kampanyalarına göre transmedya markalaşmasında daha az ölçülebildiğinden daha aktif, katılım odaklı bir ölçme türünün, marka temsilcilerinin kalitesinin, hedef kitledeki fiyat etkisinin, Twitter'daki olumlu hit' lerin, duygu analizinin, vb. arayışında olmak gerekecektir.*
> 4. *Kullanılacak platformları önem sırasına koymak: Film, video, oyunlar, çizgi romanlar, basılı kitaplar, elektronik kitaplar, akıllı cihaz uygulamaları, interaktif web siteleri, anime hikâyeler, YouTube ve diğer kullanıcı katkılı video platformları, hayranların kurgusal siteleri, özel ilgi alanına yönelik forumlar, geniş çaplı sosyal medya siteleri (Facebook,*

Twitter, Pinterest, Flickr) ve diğer pek çok araçtan oluşan çok çeşitli platformlar bulunmaktadır. Çoğu transmedya projeleri temel bir ya da iki platformu baz alıp, deneyimi derinleştiren ve hikâyeye yeni boyutlar kazandıracak ikincil platformlarla bunları desteklemektedirler.

5. *Takım Kurmak: Markaya ve hedef kitlesinde geliştirilecek bir anlayışla doğru hikâyeyi kurmak ve geliştirmek adına doğru takımın kurulması gerekmektedir. Takım ve ortaklıkları kurmanın yolları şu şekilde sıralanabilmektedir: Kendi kendini yapılandırmak (Kişi kendi şirketinin geleceği olarak transmedyayı görüyorsa kişisel gelişimler, eğitimler ve kısa vadeli danışmalıklarla kendi transmedya kapasitesini harekete geçirmelidir), bir danışman tutmak (transmedya markalaşması stratejilerine hâkim, bir plan geliştirebilecek, beyin fırtınası yaptıracak, değerler incelemesi yapacak, araştırma, odak grupları ve anketler düzenleyecek ve yaratıcı partnerler teşhis etmede yardımcı olacak bir uzamanın danışmanlığından yararlanılabilir), bir ajansla çalışmak (pek çok reklam ve halkla ilişkiler ajansı kendi transmedya uygulamalarını geliştirmeye başlamış olduklarından bunlardan yararlanılabilir), akademik çevre ile ortaklık (the University of Southern California Annenberg Innovation Lab gibi iletişim, film yapımı ve işletme eğitimleri veren ve endüstri ortakları arayan kurumlardan transmedya markalaşması programlarında destek alınabilir), bir hikâye anlatıcısı görevlendirmek (film yapımcıları, YouTube üreticileri, yazarlar gibi yaratıcı sanatçılardan markanın vizyonuna ve hedef kitlesine hitap edebileceklerle markanın değerlerini ortaya koyabilecek bir çalışma yapılabilir), kitle kaynaklı çalışma (markayı ifade etmeye yardımcı olacak yaratıcı ortaklara ödüller sunarak yarışmalar düzenlenebilir)"* (DeMartino, 2013: 25).

De Martino' nun da belirttiği üzere; transmedya çevrede bu konu ile ilgili bilgisi olan herkesten bir şeylerin öğrenilebileceği gelişim gösteren bir sanat formu olarak nitelendirilebilmektedir. Bu anlamda yukarıda tavsiye edilen stratejik adımların transmedya markalaşmasının çocukluk döneminde olduğu varsayılabilecek çağımızda yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Phillips (2013) ise DeMartino' nun trasmedya kampanyasının yapılandırılmasında sunduğu stratejilere ek olarak daha detaylı bir strateji tavsiyesinde bulunmaktadır. Buna göre takip edilecek adımlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Karakter yaratmak: Güçlü bir karakter ile sunuma çıkmanın değerini bilen pazarlamacılar bunu transmedya kampanyalarında da kullanmaya devam etmektedirler. Singapore Airlines' ın Singapur Kızı (Singapore Girl), Old Spice' ın Old Spice Erkeği (the Old Spice Guy) popüler reklamcılık ve transmedya kampanyalarında ilgi çeken örneklerden bazıları olarak görülmektedir. Hatta 2010 yılında Old Spice karakterinin lansmanının ardından gelen ayda satışların ikiye katladığı bilinmektedir. Transmedya

markalaşmasında gerçekleştirilecek kampanyalarda karakter ile ilgili her ayrıntının markanın değerlerini, kişiliğini, kimliğini; kısacası markanın kendisini yansıtacağı düşünülmektedir. Mükemmel bir karakter yaratılışının markayı ruhsuz soyut bir varlık gibi değil daha insani ve hassas hissettireceği ifade edilmektedir. Yaratılan karakter marka adına hedef kitlesi ile e-posta, websitesi, Twitter, bir perakende noktasındaki ziyareti, vb. yoluyla etkileşim halinde olabilecektir.

2. Çabayı ödüllendirmek: Davranışsal yaklaşıma bakılacak olunursa; davranışçı psikolog B.F.Skinner' ın hayvanlarla yaptığı deneyden ortaya çıkan sonuca göre; fareler, maymunlar ve insanoğlu eğer gerçekleştirdikleri bir faaliyet ardından ödüllendirilirlerse bunu ikinci kez yapma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu anlamda Phillips de eğer tekrarı gelecek bir müşteri kitlesi isteniyorsa müşteri ile geçilecek herhangi bir bağlantının her zaman için ödüllendirici olacağını iddia etmektedir. Buna göre; her e-posta cevaplandırılmalı, tweetler ve yorumlardan bilgi sahibi olunmalı ve bunlara karşılık verilmelidir. Fakat burada akılda tutulması gereken önemli bir nokta ise ödülün sadece marka sahibinin değil öncelikle tüketicinin isteyeceği bir şey olması gerektiğidir.

3.Dinlemek: Transmedya projelerinin muhteşem hatta sihirli biçimde yaptığı şey olarak hedef kitleleri ile etkileşim halinde olmak ve hikâyeyi bu kitlenin sadece uzaktan izlediği bir anlatı olarak değil olup biten şeylerin bir parçası olarak hissedebileceği bir hale sokmak gösterilmektedir. Marka sahibi olarak tüm kontrol tüketicinin eline verilmemekle birlikte ilettikleri mesajın planların işleyişine etkisine izin verilmesi gerekmektedir. Örneğin, hikâye içindeki ufak rolü olan bir karakter kitle tarafından çok tutulmuşsa ona daha önde bir rol vermek ya da aksine olay örgüsünü hiç sevmedilerse kısa kesmek yerinde olacaktır. Kısacası; tüketicinin o ürün hattına dair verdiği iyi ya da kötü tepkiyi dikkate almak, yani 'dinlemek' markanın yaklaşmakta olan kötü geleceğinden kurtulmasına yardımcı olabilecektir (Phillips, 2013: 20-22).

Phillips ve DeMartino'nun koyduğu başarı kriterlerinin dışında Ivan Askwith de Audi, BMW, Coca-Cola ve Mr. Clean gibi markalarınkine benzer başarılı transmedya reklam kampanyalarına olan yaklaşımında transmedya içeriğinin yalnızca ürünü tanıtmadığını aynı zamanda ürünün bir parçası olduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede transmedya kampanyalarının yaratılışına rehberlik edebilecek dört öğreti sunmaktadır:

"*1. Tüm platformlar üzerinden tutarlı ve bütüncül bir deneyim yaratmaya odaklanın.*

2. Bırakın her platform hangi görevi en iyi yapıyorsa onu yapsın.

3. Her bir element kendi içinde işlemek durumundadır fakat aynı zamanda da daha büyük bir deneyime de bir şeyler katmalıdır.

4. İnsanları (tüketiciyi) bir araya getirip onlara yapacak bir şeyler verin" (Askwith, 2009).

Aslına bakılırsa; burada anlatılan dört öğretinin birinci ve ikinci maddesinde transmedyanın "çok platformluluk"; üçüncü maddesinde "bağımsızlık" ve "devamlılık" ve de dördüncü maddesinde "katılımcılık" ve "kolektif zeka" özelliklerini etkin biçimde kullanmak üzerine tavsiyeler olduğu görülebilmektedir.

2.7.Transmedya Markalaşmasının Amacı ve Yararları

1940' ların sonu ve 50' lerin başı arasındaki dönemden bu yana Batı toplumlarındaki tüketiciler mümkün olan her kanaldan marka mesajları yağmuruna tutulmaktadırlar: televizyon ve radyo reklamlarının bitmek bilmeyen hücumu, gazete reklamları, doğrudan posta, reklam panosu ve daha yakın dönemlerde de elektronik posta ve internet reklamcılığı. Çoğu tüketici durmadan üzerlerine hızla gelen bu mesajları görmezden gelmeye çalışmakta ve pazarlamaya karşı da buna bağlı olarak olumsuz bir görüş geliştirmektedirler (Tenderich, 2014: 17).

Diğer bir yandan reklamcıların ise mesajlarının alındığından emin olmak adına büyük miktarlarda paralar harcadıklarından aynı şekilde memnuniyetsiz oldukları görülmektedir. Söylenildiği üzere, tüm reklamcılığın %50sinin boşa gittiği bilinmekte fakat bunun hangi %50 olduğu bilinmemektedir. Başlangıçta müşterileri çekmek için etkili bir mekanizma olarak algılanan şeyin istenmeyen ve sıklıkla da göz ardı edilen ticari mesajlara karşı aşırı doygunluğa dönüştüğü gözlemlenmektedir (Tenderich, 2014: 19). *The Cluetrain Manifesto*' da Doc Searls ve David Weinberger ana problemi tek bir cümlede özetlemiştir: "Mesajlarınız için hiçbir pazar yok. Bunun yerine pazarlar konuşmalardır". İnsanların satıcılarla ve daha da önemlisi kendileri gibi olan başka insanlarla ürünleri tartışmak üzere fiziksel mekânlarda toplandıkları kitlesel pazarlamadan önceki zamanlara tekabül ettiği söylenebilmektedir. Satıcılar tarafından mesajlardan daha önemli olduğu belirtilen şey ise bu cezbedici diyalog olarak ifade edilmektedir. Kitlesel reklamcılığın asıl problemi bu tür bireyselleştirilmiş bir tartışmanın gereksinimini karşılayamaması olarak gösterilebilmektedir. Bu, kişiye özel olmayan ve alakasız mesajların

tüketicilerin onları duymazdan gelmelerine veya daha da kötüsü bunlardan rahatsız olmalarına sebep oldukları düşünülmektedir (Searls&Weinberger, 2001: 61).

Ülkemizde de bu tür mesaj fazlalıklarının tüketicileri rahatsız etmesinden dolayı bir kanun dahi çıkartıldığı bilinmektedir. "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkındaki Kanun" un 8. Maddesinin 1. fıkrasında belirtilen "Alıcılar diledikleri zaman, hiçbir gerekçe belirtmeksizin ticari elektronik iletileri almayı reddedebilir." ifadesinin bu bilgiyi desteklediği görülebilmektedir (Resmi Gazete, 2014).

Kitlesel pazarlamanın getirmiş olduğu bu probleme karşı transmedya markalaşmasının getirdiği çözüm şu şekilde gösterilmektedir: Transmedya markalaşması kitlesel medyanın sınırlılıklarını göz önüne almakta ve tüketicilerin kendilerini bunu çözmek için kullanmaktadır. Transmedya markalaşmasının özündeki ilke şu yöndedir: "Hedef kitleyi istenmeyen ve hoşnut olunmayan marka mesajlarıyla bombardımana tutmaktansa onları ilgi uyandıran konuşmalara çekin!" (Tenderich, 2014: 18). Bu, tüketicilerin katılmaya cesaretlendirilebileceği birçok farklı kanal üzerinden yapılmaktadır. Katılımın, marka ile ya da hedef kitle üyeleriyle, içerik yaratılışıyla ya da hatta kendilerinin hikâyenin bir parçası olmasıyla doğrudan bir etkileşim içinde olabildiği söylenebilmektedir.

Transmedya markalaşması sürecinde mesaj veya ileti bombardımanlarına sınırlılık getirip tüketiciyi katılımla; yani kendi istekleriyle bu mesaj veya iletileri alıp paylaşma ve yayma şeklinde etkinleştirmesine ek olarak geleneksel pazarlamanın klişeleşmiş yöntemlerine de meydan okuduğu söylenebilmektedir.

Communication World' deki yazısında Paul M. Wood (2013), katıldığı bir yazılım konferansında yüksek teknoloji küresel firmalarında yüzlerce uzman ve mühendisin bulunduğunu kendisinin de transmedyanın etkisini gözlemlemek için orada olduğunu anlatmaktadır. Gözlemlerine göre firma temsilcileri markalarını tanıtmak adına dev bir ekranda Power-Point programıyla kuru gerçekler ve rakamlarla aktardıkları eski moda sunumlar yapmakta fakat kimse bu sunumlarla ilgilenmemektedir. Sonunda izlemek için gittiği transmedya konuşmacısı sahneye çıkıp "İzin verin size bir hikâye anlatayım!" diye söze başladığında ise bir anda gözler kendisine çevrilmiştir. Konuşmacı ürünlerini veya uzun listeler halinde bunların işlevlerini değil markanın ait olduğu şirketin nasıl kurulduğuna, kurucuların

güçlüklerle nasıl mücadele ettiklerine ve şaşırtıcı biçimde bu şirketi nasıl yapılandırdıklarına dayanan hikâyelerini anlatmıştır. Dikkatleri çekmeyi başardığı bu hikâyeyi anlatmakla yetinmemiş katılımcıların akıllı telefonlarına bir uygulama yüklemelerini ve ellerinde bulunan broşürde sunulmuş QR kodlarını bu uygulamaya girmelerini istemiştir. Bu uygulamada hikâyeyle ilgili düşünce ve duygularını yazmalarını rica ederek onları sunuma aktif biçimde dâhil etmiştir. Üç dakika sonra bir video ana temaları tanıtmış ve hikâye bir oyun haline dönüşerek daha da gelişmiştir. Hikâyenin detaylarıyla ilgili bölümleri doldurdukları bu oyunda izleyici/katılımcılar artık birer oyuncu/kullanıcı haline gelmişlerdir. Yeni QR kodlarıyla katılımcıların hikâyeye eklemeler yapabildikleri bu sunum tam bir dijital gösteriye dönüşmüş ve izleyicileri büyülemiştir (Wood, 2013: 15-16). Wood, burada transmedyayı çeşitli platformlarda özgün bir biçimde hikâyeler anlatarak hedef kitleyi coşkulu, duygusal bir seviyede etkin hale getirme metodu olarak ifade etmektedir. Bunun yeni bir etkileşim seviyesiyle hedef kitleyi teknolojinin en iyilerini bir araya getiren bir deneyim fırsatı sağladığını da dile getirmektedir.

DeMartino da, Wood gibi geleneksel pazarlamanın artık işe yaramadığını savunma nedenini sosyal ağın yeni bir tüketici psikolojisi yarattığı fikrine dayandırmaktadır (DeMartino, 2013: 24). Burada medya psikoloğu Pamela Rutledge'ın tüketicilerin dikkatlerinin kazanılmasını bekledikleri iddiasına yer vermenin yerinde olacağı düşünülmektedir. Rutledge hikâyenin markanın müşteri tutkusu, hedefleri ve müşteri deneyimine bağlılık yoluyla insanlara ilham verebileceğini ve de hikâyenin bu yolun satışla ilgili değil katılımla ilgili olduğunu ifade etmekte, ancak insanları markaya katılımlarını sağlayarak aday müşteriler olmaktan çıkarıp markanın savunucuları haline dönüştürebileceğini ileri sürmektedir (Rutledge, 2015a).

Jenkins (2006a) transmedya hikâyeciliğinin markalaşma ve pazarlama sürecindeki yerini şu şekilde açıklamaktadır: “Bir transmedya hikâyesi bir dizi farklı medya platformu üzerinden yaşanan deneyimlerin etkileşimini temsil etmektedir. ‘Heroes’ ve ‘Lost’ gibi hikâyeler televizyondan çizgi romanlara, internete, bilgisayara veya alternatif gerçeklik oyunlarına, oyuncaklara ve diğer ürünlere yayılabilmektedir ki; böylelikle, yeni tüketicileri gittiği mecraya götürüp kendini en çok adamış ‘fan’ ların da daha derine dalmalarına fırsat vermektedirler” (Jenkins,

2006a: 42). “Fanlarsa bunun karşılığında yeni yönlerde hikâye dünyasını geliştirecek vikipedi girişleri, fan kurguları, kısa videolar, filmler, kostüm gösterileri ve oyun uyarlamaları gibi birçok katılım sağlayan uygulamayı kullanarak ilgilerini göstermektedirler” (Robideaux&Robideaux, 2012: 49). Transmedyanın muhteşem sayılabilecek yanının günümüzün mevcut araçlarını bir araya getirmesi ve markanın fanı olan kişilerin açlıklarını pek çok araç üzerinden markayla onları sıklıkla bir araya getirmesi sayesinde doyurması olarak gösterilmektedir (Hefner, 2016).

Burada Jenkins’ in her bir hikâye, görüntü, marka, ilişkinin kendisini farklı medya platformları üzerinden ortaya koyarak araç kullanımı içerisindeki sistemin farklı parçaları arasında oluşan sinerjiye dikkat çektiği söylenebilmektedir. Bu noktada transmedya markalaşmasının pazarlama uzmanlarına standart pazarlama ve medya stratejilerine oranla daha fazla bağlantı kurma ve daha yüksek seviyede katılım ve bağlılık sağladığı sonucuna varılabilmektedir. Jenkins’e göre daha çok medya platformu üzerinden daha çok hikâye ve daha çok karakter yaratılabildiğinden transmedya sayesinde daha çok dünya keşfedilebilmektedir (Jenkins, 2016).

Geçmiş yıllardaki reklamcılık ve pazarlama anlayışlarının uyguladığı müşterileri yeni ürün hakkında bilgilendirme ve ikna etme eyleminin artık yeterli olmadığı, yeni ürünü satın almalarına giden yolun beyinden ziyade kalbe ulaşmasının onları heyecanlandıran bir deneyim ve macera arayışında oldukları bir dönemde yaşadığımız söylenebilmektedir. Şirketlerin müşteriler için hatırlarında kalacak deneyimler yaratmaları gerektiği; bunun da kendilerinin dâhil olacakları, markayı yaşatan, hikâye anlatımlı bir stratejiye dayandığı düşünülmektedir. Bu stratejide marka ve ürünler başrolü oynarlarken müşterilerine sunulan anlatıda yer almalarının onlara fiziksel ve zihinsel olarak keyif vereceği ifade edilmektedir (Scolari, 2008: 169; Brieger, 2013: 6). Bu duruma açıklık getirebilecek bir gerçek olarak çocuk tüketicilerin satın alma davranışına bakılabilmektedir. Çocuk tüketiciler, bilindiği üzere yaygın biçimde sakız veya şekerlemeler satın almaktadırlar. Burada satın aldıkları sakız ya da şekerlemeler tercihen stickerlı ise dikkat edilmesi gereken bir nokta olabileceği düşünülmektedir: Satın aldıkları şey yalnızca bir sakız veya şekerleme olmaktan ziyade her bir sakızdan/şekerlemeden çıkan farklı bilgi parçacıkları olabilmektedir. Yani, sakız/şekerleme üreticisinin çocuklara sattığı şeyin

yalnızca sakız ya da şekerleme olmadığı, daha ziyade bir hikâye olduğu göze çarpmaktadır (Eiji, 2010: 107).

Buckner ve Rutledge (2011), transmedya hikâyeciliğinin pazarlama ve markalaşma için neden kullanılabileceğine dair üç sebep sunmaktadır: Birinci sebep "ikna"dır. Transmedya hikâyeleri iletişimin ve beynimizin sezgisel, duyusal, yönetsel seviyede çalışmasının en temel ve kapsamlı şekli olarak gösterilmektedir. Bu da iknayla doğrudan alakalı görülmektedir. İkinci sebep olarak "kitle bağlantısı" işaret edilmektedir. Transmedya stratejileri etkili şekilde müşteri tabanını genişletmek için çeşitli demografilere ulaşan ve bağlanan pek çok giriş noktası yaratmakta ve çeşitli kullanıcı ihtiyaçlarını hedeflemektedir. Böylelikle kitlelerle bağlantı görevini üstlenmektedir. Son olarak da "mali etki" önemli bir sebep olarak ortaya konmaktadır. Transmedya hikâyeciliği yatırım getirisini yeniden tanımlamakta, marka öz yaşamını genişletmekte ve katma değerli IP (internet protokolü) varlıkları ve yan gelir akışı yaratmaktadır (Buckner&Rutledge, 2011).

Bundan 10 yıl öncesine kadar tüketicinin ilk aşamada dikkatini çekmek için rekabet edildiğini fakat günümüzde dijitalleşmeyle markaların mesajlarını her an gönderebilmeleri sebebiyle tüketicinin tüm beynine ulaşmak için yarıştıkları, transmedya alanının sosyal ağlarla ve 7/24 interaktif bilgi akışı ile dolu olduğu dile getirilmektedir. Bu anlamda geleneksel reklamcılık/pazarlama/markalaşma metotlarını yeni nesil tekniklerle karşılaştırılmakta ve bunları "Madison Avenue" ve "New Main Street" olarak tanımlanmaktadır (Buckner&Rutledge, 2011). Madison Avenue' nun, New York City' nin merkezinde konumlanmış bir bulvar olmakla birlikte 1920' lerden itibaren Amerika' da gerçekleşen büyük ekonomi gelişiminin ardından Amerikan reklamcılık endüstrisi ile özdeşleştirilmiş bir terim haline geldiği söylenebilmektedir (Tungate, 2007: 37-38; Wikipedia, the free encyclopedia, 2012). Buna karşılık Main Street' in, temelde küresel ekonominin özdeşleştiği "Wall Street" kavramına zıt şekilde yerleşmiş, bireysel yatırımcılar, çalışanlar ve tüm ekonomiyi ifade ettiği söylenebilmektedir (Investeopedia, 2015). Burada "new Main Street" olarak günümüzün yeni nesil versiyonu işaret edilmekte olduğu görülebilmektedir.

Buckner ve Rutledge (2011) yapılan araştırmaların tüketicilerin "samimi bir marka diyaloğu" kurulması yerine kendilerine bir "pazarlama mesajı" satılmasından ciddi ölçüde rahatsız olduklarını, bu sebeple de şirketlerdense birbirlerine

güvendiklerini ve şirketlerin tüketiciler olarak değerlerini fark etmelerini istediklerini gösterdiğini açıklamaktadır. Bu değeri bir hikâyenin orijinalliğini kullanarak, çeşitli medya platformları üzerinden hikâyeyi açarak, müşteriyi olaya dâhil ederek tanıyan transmedya hikâyeciliğinin tüketici ile markaya güveni geliştirecek bir bağ kurduğunu iddia etmektedir. Burada Madison Avenue, yani alışılagelmiş pazarlama tekniklerine saplanıp kalmak yerine hikâyenin psikolojik ve biyolojik gücünden yararlanarak tüketici ile marka arasında köklü bir iletişim kapısının açılabileceğini, bunun da Main Street' i heyecan verici bir alan haline getireceğini açıklayıp Main Street ve Madison Avenue arasındaki farkları tablo halinde sunmaktadır (Buckner&Rutledge, 2011):

Aşağıdaki tabloda da açıkladıkları üzere; Buckner ve Rutledge transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada tüketiciye yönelik stratejisini üç aşamalı şekilde ifade etmektedirler. İlk olarak, transmedya hikâyeciliği üreticilerin, tüketicilerin tüm beynini meşgul eden net ve hatırda kalır bir mesaj göndermelerini sağlayacaktır. İkincil olarak, üreticilere farklı ulaşım noktalarıyla farklı tüketici segmentlerine ulaşmak ve katılımlarını sağlamak için farklı medya kanallarını kullandırtacaktır. Üçüncüsü ise; tüketici katılımının gücünden fayda sağlayacak karşılıklı geliştirilebilir kanallar yaratmaya izin verecektir (Buckner&Rutledge, 2011).

Tablo-2. Madison Avenue X Main Street Pazarlama

MADISON AVENUE	**MAIN STREET**
Tek yönlü mesaj gönderme	Tüketici ve marka arasında diyalog
Tüm insanlara tek bir medya kanalıyla ulaşılabilir	Katılım aşamasında tüketicinin tercihi olan farklı kanallar
Tek bir mesaj veya tema çeşitli araçlara uydurulmak için adapte edilir	Her bir medya platformu özgün bir katkı sağlayarak anlatımı genişletir.
Kaynak mesajı kontrol eder	Hedef kitle (alıcı/tüketici) hikâye gelişiminde işbirliği içindedir.

Sunulmuş bir platformun yatırım getirisiyle sınırlandırılmış kârlılık, çapraz medya veya anlatım eğilimi yok	Yaşam döngüsünü ve bir kampanyanın kârlılığını geleneksel satış pencerelerinin ötesine geçirir çünkü içerik nakit paraya dönüştürülebilir
Kesintili hedef kitle dikkati	Davet edilmiş hedef kitle dikkati
	Hedef kitle katılımı marka kişiliğini geliştirir ve müşteri sadakatini yaratır
	Ürünün ötesinde değer sağlanarak tüketici uzun süreli bir katılım içerisinde olur
	Hedef kitle meşrulaştırılır ve yüceltilir

Kaynak: Buckner&Rutledge, 2011.

Bu bağlamda, transmedya hikâyeciliğinin üreticilerin eski ya da yeni çeşitli iletişim teknolojileri üzerinden hikâyeleri geliştirmelerini, yapılandırmalarını ve uzatmalarını sağlayacak özgün özelliklere sahip olmalarına ve tüketici beyninde sağlam ve uzun vadeli bir yere hâkim olmalarına yardımcı olacağı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra farklı platformlarda bir hikâyenin anlatılmasıyla tranmedyanın herhangi bir konuyu daha canlı ve kişisel hale getirme gücü olduğu da düşünülmektedir (Gutierrez, 2012: 32).

Transmedya hikâyeciliği için kullanılabilecek anahtar sözcüklerden bazıları "tutarlı", "deneysel" ve "katılımcı" olarak görülmektedir (Buckner&Rutledge, 2011). Bu anahtar sözcükleri açmak gerekirse; markanın seçtiği hikâyeyi marka kişiliği ve kültürü ile tutarlı biçimde sunması; reklam, TV, radyo, gazete, web sitesi, Facebook, Twitter, YouTube, çizgiroman, vb. pek çok kanal üzerinden yeni deneyimler elde etmesi ve tüketicisini kurduğu iletişimin diğer tarafında pasif bir şekilde konumlanmış, bekleyen değil hikâyeye, sürece katılmasını sağlayarak markanın uzun vadeli ortakları, savunucuları haline gelmeleri yararını elde etmekte olduğu şeklinde açıklanabilmektedir. Madison Avenue kavramının temsil ettiği geleneksel pazarlamanın marka ve tüketicinin yerlerini satıcı-alıcı ilişkisi içerisinde keskin bir şekilde ayırmakta olduğu görülmektedir (Rose, 2011: 99). Rutledge' ın psikolojik açıdan yaklaşımına göre yeni tüketici psikolojisinde bu model artık işe

yaramamaktadır. Transmedya markalaşması modelini takip eden Main Street ise tüketiciyi markanın hikâye dünyasına davet ederek marka ile tüketicinin konumlandırılışındaki sınırları belirsizleştirerek her ikisini de eş-katılımcı veya işbirlikçi olarak görmekte olduğu düşünülebilmektedir. Bu anlamda, marka ile hikâye yoluyla bağlantı kurmanın tüketici algısını değiştirdiği ve tüketicilerin o markaya karşı kendi sosyal örgüsünde bir anlayış geliştirdiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Jenkins' e göre transmedya hikâyeciliği uygulamaları farklı tüketici kategorilerine yönelik farklı giriş noktaları yaratarak ürün için potansiyel pazarı genişletebilmektedir (Jenkins, 2007).

Transmedya hikâyeciliğinin tüketici sayısını arttırmak ve farklı grupları hedeflemek amacı (Scolari, 2009: 592) transmedya markalaşmasının da amaçları arasında gösterilebilmektedir. Diğer yandan hem Scolari hem de Tenderich' e bakıldığında, her ikisinin de marka deneyimiyle ün yaratmaktan çok daha ilgili oldukları ama özellikle de eğlence sektörü dışındaki ürün markalaşması alanına odaklı oldukları söylenebilmektedir.

Transmedya markalaşması ve transmedya hikâyeciliği stratejilerini kullanan kampanyaların amaçlarının "interaktif ve birleştirici" olması halkla ilişkiler disiplini açısından Grunig'in *İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli*ne dayanan *Mükemmelliyet Teorisi*ni kullandığı belirtilmektedir (Barker&Sutherland, 2013: 5). Hedef kitlenin düşünce ve duygularına önem veren bu interaktif iletişim modelinde olduğu gibi transmedya markalaşması tekniği marka ile bağ kurma açısından duygusal bağlantılara yer verebilmektedir. Bu duygusal bağı kurmanınsa en iyi yollarından birinin hikâye anlatımı olduğu düşünülmektedir (Robideaux&Robideaux, 2012: 49).

İnternet teknolojisindeki inovasyonlarla doğan bu yeni anlatı şeklinin daha açık uçlu, katılımcı ve sıklıkla da oyuna benzeyen bir şekilde pek çok araç üzerinden anlatıldığını tekrar ifade etmekte yarar görülmektedir. Rose, bu anlatı şeklinin daha kapsayıcı olduğunun altını çizmektedir. Hikâyelerin yalnızca eğlendirme amaçlı olmayıp daha sürükleyici ve kapsayıcı olma amacını, izleyiciyi bir saatlik bir TV dizisinin, bir-iki saatlik bir sinema filminin ya da 30 saniyelik bir reklam spotunun izin verdiğinden çok daha derinlere götürdüğünü dile getirmektedir. Bu anlamda artık hikâyelerin yalnızca eğlence dünyasında güzel vakit geçirme amacıyla değil pazarlamacıların ürünlerini bize satmak için anlattıkları hikâyede de bu yeni

transmedya hikâye anlatımını tercih ettiklerini ifade etmektedir (Rose, 2011: 1-2). Görülmektedir ki; eğlence dünyasındaki veya otobiyografilerdeki hikâye anlatısı reklamcılık dünyasına da geçiş yapmıştır. Müşterilerin katılımlarını arttırarak üzerinde daha çok vakit geçirdiği, daha çok iletişime geçmiş olduğu ve bağ kurduğu markası ile satın alma eylemlerini tekrarlama ihtimallerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

2.8.Transmedya Markalaşması ile Marka Kavramlarının İlişkisi

Araştırmanın bu kısmında, transmedya markalaşması doğrudan markalaşma alanına ait bir strateji olarak kabul görmesi sebebiyle marka ile ilgili temel kavramların bu alandaki rolü ve transmedya markalaşmasının bu kavramlarla ilişkisine değinmenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

2.8.1.Transmedya Markalaşmasında Marka Kimliği Kavramı

Motive edici ve müşteriyi içine dâhil eden bir hikâyenin müşteriyi ikna etmeyi sağladığı düşünülmektedir (Woodside, 2010: 533). Tüketiciler çoğunlukla hikâyeleri sözcükler halinde değil resimler halinde zihinlerinde canlandırdıklarından markaların bu özel hikâyede öz-kimliklerini kullandıkları ifade edilmektedir (Brieger, 2013: 6). Marka kimliğini net biçimde tüketiciye ulaştırabilmenin en temel yolunun hikâyenin açık biçimde odaklanmış tek bir fikir iletmesinden, hatta hikâyenin en çok hatırlanacak kısmının sonu olduğundan burada verilecek duygunun müşteriyi tatmin etmesi gerektiği söylenmektedir (Twitchell, 2004: 485). İyi anlatılmış şirket ve marka hikâyelerinin, müşterilerin marka kimliği ile ilgili olumlu özdeşleştirmeler yapmasını sağlayacağı ve bunun da ürünü satın alma isteğini arttırmak gibi olumlu etkilerinin olacağı ifade edilmektedir. Hikâye anlatımının markanın özellikleri ile ilgili daha ikna edici olması markaya olan güveni yaratmakta, bu marka ile ilgili farkındalığı arttırmakta ve markayı tek ve özel yapmaktadır (Escalas, 2004: 41).

Diğer bir taraftan marka kimliğinin ikonlaştırma eylemi ile de yerini bulduğu söylenebilmektedir (Holt, 2003: 44). İnsanlar kavramları beyinlerinde resmetme eğiliminde olduklarından ve bunu marka bazında yaptıklarında beyinlerindeki resmi oluşturmada birtakım kültürel anlamları olan ikonların onlara yardımcı olabileceği

düşünülürse “kültürel ikonlar” ın tanımına bakmak gerekmektedir. Holt’ a göre “kültürel ikonlar, insanlar tarafından kabul gören ve önemli değerleri temsil eden semboller” olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda tüketicilerin kendini ifade etmek ve arzuladıkları ideallerine kişilik katmak amacıyla markaları satın aldıkları düşünülürse ikonlaşmış markaların da bu türden değerleri iletmekte oldukları söylenebilmektedir çünkü iyi ikonlar toplu kaygıları ve milli arzuları temalaştırmaktadırlar (Holt, 2004: 38). Markada konumlandırılan mit ise tüketicilerin ürünü belirli yararlarla özdeşleştirmesini sağlamakta, markayı yayma sebebini sunmakta ve de marka ile ilgili duygularını iletmekte olduğu düşünülmektedir (Brieger, 2013: 51).

Bu durumda, hikâye anlatımının etkili olduğu markalaşma sürecinde tüketicilerin anlatılan hikâyenin başkahramanı olan markanın kimliğini oluşturan unsurları kendi veya çevresindekilerin hayatıyla özdeşleştirmesi halinde kendisinin de katılımıyla sürece dahil edilişinin bu özdeşleştirme hissini kuvvetlendireceği söylenebilmektedir. Markanın farklı özelliklerini temsil eden hikâye parçalarını farklı platformlardan takip edebilmek ve yaratılan oyuna dahil olabilmek tüketicinin marka ve marka kimliği ile bağını güçlendirebilecektir.

2.8.2.Transmedya Markalaşmasında Marka Sadakati, Marka Değeri, Marka Bağlılığı ve Marka Tukusu Kavramlarının Yeri

Hikâyenin transmedya markalaşmasının çatısını oluşturduğu söylenebilmektedir. Transmedya hikâyeciliğinin markalaşma sürecindeki uygulanışının transmedya markalaşması olduğu düşünülecek olunursa; hikâyenin bu sürecin en temel unsurlarından biri olduğu görülebilmektedir. Wood' a (2013) göre; sürmekte olan bir öykünün kısa bir bölümünü gösteren akıllı telefonlardaki yüksek çözünürlüklü bir video düşünüldüğünde, dijital bir oyundaki “bul ve yok et” görevi oynandığında, kişinin kendiyle özdeşleştirdiği bir karakter veya tema seçerek bir blogla etkileşim sağladığında ve o karakteri kendi hikâye versiyonunun başrolüne taşıdığında gerçekleştirdiği transmedya deneyimini özgün yapan hedef kitlenin keşfedebileceği tam bir hikâye dünyası (storyworld) yaratması olarak düşünülmektedir. Bu dünya ise marka olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda marka bir hikâye dünyası olarak düşünülecek olunursa; tüketicinin markayı yalnızca dışarıdan izleyip belki o markaya ait ürünü satın alacak belki de almayacak bir kişi

değil o markanın hikâyesine dahil olmuş, hikâye araçlarını kullanan, o hikâyenin yani markanın aktif bir öğesi olduğu söylenebilmektedir. Bunun da tüketiciyi emek harcadığı markaya daha da yaklaştırdığı, bağladığı düşünülmektedir (Wood, 2013: 16). Transmedya hikâyeciliğinin yaratıcı içerik döngüsünü genişleten ve yeni diyalog kanalları ortaya çıkaran bir tür iletişim ve marka genişletmesi olduğu düşünülmektedir. Hikâyeciliğin transmedya markalaşmasındaki uygulanışı insanlar dinlenilmek istedikleri için (özellikle de tarih boyunca kendilerini en iyi şekilde ifade eden şu anki nesil) ve aktif bir şekilde taleplerine bu uygulamada karşılık bulabildikleri için yoğun bir sadakat oluşturmaktadır (Gomez, 2010a).

Transmedya markalaşmasında marka bağlılığı, marka sadakati ve marka tutkusu gibi kavramların yerine bakmadan önce bu kavramların neyi temsil ettiklerine kısaca bakmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Öncelikle bilindiği üzere marka sahiplerinin hedefinin marka değerini kurmak olduğu görülmektedir ki; marka değerini kuran bileşenlerden biri olarak da "marka özvarlığı" (brand equity) gösterilmektedir. Marka özvarlığı, tıpkı şirketin özvarlığı gibi markalaşmış ürünün işlevsel özelliklerinin ötesindeki değerine işaret etmektedir (Hawkins, 2010). Pazarlama uzmanlarından David Aaker' ın marka özvarlığı ile ilgili açıklaması "Aaker Modeli" olarak bilinip şu şekilde ifade edilmektedir: "Marka özvarlığı, bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan değeri vermek için bir araya gelmiş marka "marka bilinirliği", "marka sadakati" ve "marka çağrışımı" nın birleşimidir" (Wikipedia, 2016). Birçok açıdan markanın gelecekteki kârlılığını işaret eden marka özvarlığını hesaplamadaki bileşenlerden biri olarak da "marka sadakati" gösterilebilmektedir. Marka sadakatinin, bir müşterinin diğer alternatifleri düşünmeksizin o markayı satın alma arzusunun ne derecede olduğunu temsil ettiği söylenebilmektedir (Assael, 2003: 35). Bu anlamda sadakati basit bir alışkanlıktan ayıran bir özellik olması için marka sadakatinin beğenme, tercih etme gibi güdümlü eylemleri gerçekleştirmek gibi duygusal faktörlerinin olduğu da düşünülebilmektedir (Robideaux&Robideaux, 2012: 50). Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Marka sadakatinin işletmeler açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar. Paine' e göre,

marka sadakatinin ve bağlılığının aşırı üst oranı olarak ise “marka tutkusu” görülebilmektedir ki; bu daha uzun vadeli bir bağlanmayı işaret etmektedir (Paine, 2009). Assael’ e göre ise kişinin markanın özellikleri ile kendi kişiliğini özdeşleştirip sanki o özellikleri kendi karakteristik özellikleriymiş gibi benimsemesi durumu ise “marka tapınması” (brand worship) gibi markaya duyulan hayranlığa gönderme yapan bir terim ile ifade edilebilmektedir. Bu marka tapınma örneklerinin en belirgin olanları arasında “Apple” ve “Harley-Davidson” gibi ürün markalarının yanı sıra “Star Trek”, “Star Wars”, “Harry Potter”, “Twilight” gibi kurgusal markalar da gösterilebilmektedir (Assael, 2003: 35; Robideaux&Robideaux, 2012: 50).

Norrington' a (2013) göre markanın hikâyesini ya da kendisini zaman içinde, bölgelerde ve tüketiciler arasında geliştirmenin değerinin açık olması gerekmektedir. Zekice ve uzun vadeli bir transmedya deneyimi sağlamak marka ve hikâye sadakatini destekleyen doyurucu bir deneyim ortaya çıkartma bağlılığını gerektirmektedir. Bu deneyimi başarılı bir şekilde yerine getirebilmek için “Neden?” sorusuyla başlamak ilk adım olarak belirtilmektedir. İkincil olarak, ana tema/mesaja bağlı kalmak ve son olarak da tüketiciyi dinlemek gelmektedir. Bu aşamaları gerektiği şekilde tüketiciye kadar getirmek ve onların dâhil edildiği bu süreci onlarla beslemek beraber çalışarak markayı da beslemek anlamına gelmektedir (Norrington, 2013: 28).

Buckner ve Rutledge' ın (2011) da öngördükleri üzere; bireylerin, yani buradaki kitle olarak ele alınan tüketicilerin insanlar, ürünler, organizasyonlar, toplum, vb. içinde sayılabilecek her şeyle bağlantıya geçme şekliyle ilgili beklentilerinin günden güne arttığı bu çağda yeni tüketici beyninde medyanın deneysel işlediği, ilişkilerin temel alındığı ve işbirliğinin gerekli olduğu bir durumun söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Bu noktada transmedya hikâyeciliğinin müşteri adaylarını müşteriler, fanlar ve hatta marka savunucuları haline dönüştüren katılımcılık unsurları ile tüketiciler arasında anlamlı bir ilişki kurduğu görülebilmektedir (Buckner&Rutledge, 2011). Transmedya markalaşmasında fanların yaklaşımının önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama uzmanları ve üreticilerin daha derin ve zengin deneyimler kazanmak adına transmedya uygulamalarına dönmelerinin tüketiciler tarafından

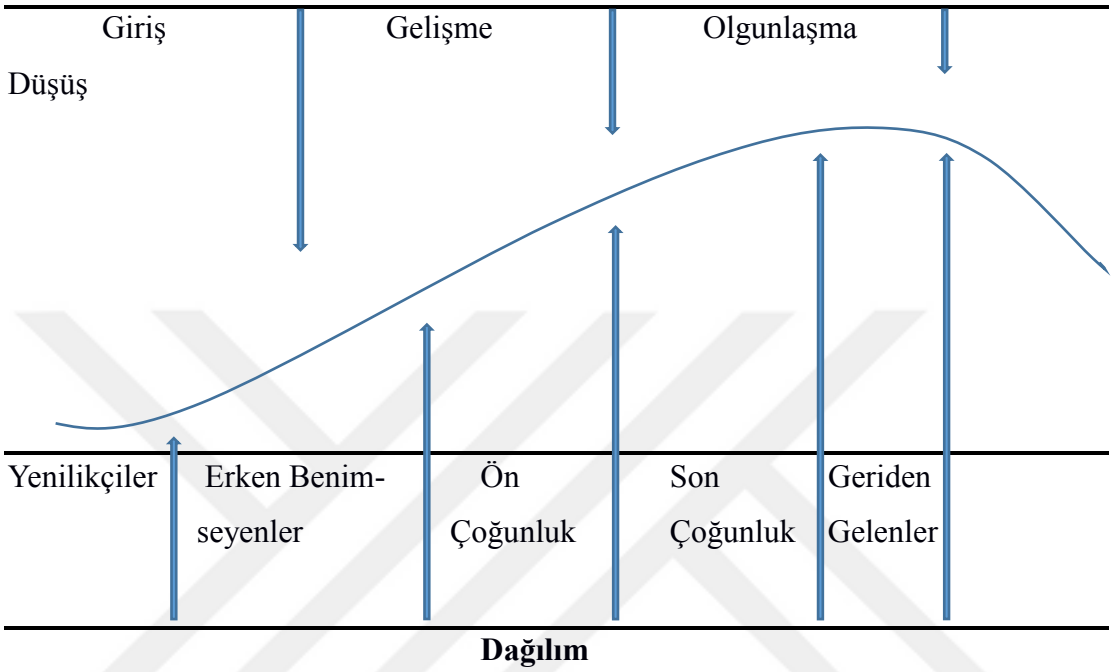
ağızdan ağıza olumlu tavsiyeler şeklinde, daha uzun ve sık katılımla, bunların getirdiği artan gelir ile ve markaya geliştirdikleri sadakatleri ile ödüllendirildiği şeklinde açıklanmaktadır (Phillips, 2013: 20).

İnsan iletişiminin temel ve eski bir şekli olan hikâyeciliğin halkla ilişkiler uygulamalarında kurumlar ve tüketicileri arasında duygusal bağlar kurarak güçlü bir unvan ve ilişki olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Transmedya hikâyeciliği, yeni ve geleneksel medya kanalları üzerinden tek bir anlatımın iletişimi ile marka paydaşları ve tüketicilerini bu kurumsal hikâyeciliği ortak yaratıcıları haline getirmektedir ki bunun da kuruma dahil olma hissini arttıracağına inanılmaktadır (Barker&Sutherland, 2013: 1-2). Bu ifadeye bakarak bu duygusal bağın tüketicide markaya olan bağlılığı kuvvetlendirebileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Bu düşünceyi destekleyen bir başka görüş ise Phillips' ten gelmektedir: "Tek araçlı bir eser teoride izleyiciyi güldürebilir veya ağlatabilir. Peki ya direkt olarak hikâyedeki olaylara dahil olmuş hissettirebilir mi? Burada bir kadını cinayete doğru sürükleme ya da belki de bunun yerine hayatını kurtarma sorumluluğundan bahsetmekteyiz. Bu hissi tek bir kitap veya filmle uyandıramazsınız. İşte bu transmedyanın gücüdür" (Phillips, 2012: 5). Bu görüşten de anlaşılacağı üzere; tüketicinin hikâyeye dahil olması ve bunun tek bir araçla tabiri caizse başı boş bırakılması yerine birçok araçla sıkı sıkıya takip edilmesi markanın tüketiciyle özdeşleşmesinin sağlanabileceği ve bu duygusal bağın markayla kurduğu bağ haline geleceği söylenebilmektedir.

Markanın beğenilip, satın alındığı ve gitgide daha fazla insan tarafından tekrar tekrar satın alındığı sürecin "ürün yaşam döngüsü" (product life cycle) olduğu ifade edilmektedir. Rogers' ın geleneksel pazarlama sistemini yansıtan "inovasyonların/yeniliklerin dağılımı" (diffusion of innovations) modeli ile açıklanan ürün yaşam döngüsünde ürün sınıflarının ve markaların piyasaya girebilmek için "giriş", "gelişme", "olgunlaşma" ve son olarak da "düşüş" gibi temel safhalardan geçmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu safhaların farklı insan grupları tarafından farklı zaman veya koşullarda denenmek istendiği, bu kişilerinse "yenilikçiler" (innovators), "erken benimseyenler" (early adopters), "ilk çoğunluk" (early majority), "son çoğunluk" (late majority) ve yeni ürün ve markalara karşı genellikle direnç gösteren "geriden gelenler" (laggards) gibi çeşitli karakterler olarak adlandırıldıkları görülmektedir. Aşağıdaki şekilde ürün yaşam döngüsünün safhaları

ve bu safhaların öncülerinin bulundukları dilimler gösterilmektedir (Robideaux&Robideaux, 2012: 48):

Şekil-13. Ürün Yaşam Döngüsü



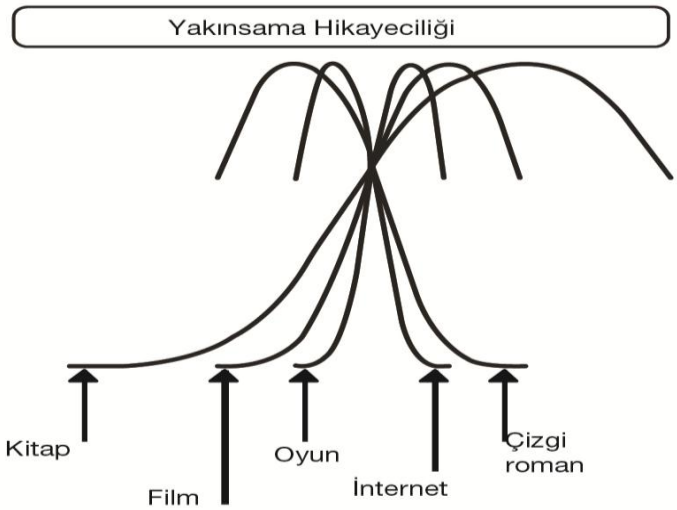
Kaynak: Robideaux&Robideaux, 2012: 48.

Bu farklı grupların tanıtım açısından farklı araçlara ilgi duyacakları göz önünde bulundurulduğunda araçların ve araç seçiminin önemi görülebilmektedir. Bunlardan ilki tanıtım girişimlerine açık olan yenilikçi grubun ise belki de uygulanan her bir araç bağlantısına açık olabileceği söylenebilmektedir. Bu her bir aracın kurduğu her bir bağlantının ise marka ile farklı, daha etkili biçimde duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir (Robideaux&Robideaux, 2012: 49).

Ürün yaşam döngüsüne geleneksel pazarlama yöntemleri ile girişin yukarıda gösterilen şemasına karşılık transmedya pazarlama yöntemleri ile ya da marka bazında düşünülecek olunursa transmedya markalaşması bazındaki şekli Robideaux ve Robideaux' un yakınsama hikâyeciliği şemasıyla ifade edilebilmektedir. Bu şemaya göre; transmedya hikâyeciliğinin girmiş olduğu bir markalaşma veya pazarlama sisteminde ürün yaşam döngüsüne tek bir giriş noktası bulunmamakta olduğu söylenebilmektedir. Her biri farklı insan karakterlerine hitap eden farklı araç bağlantıları kurarak tüketiciye birçok giriş noktası sunmakta olduğu

görülebilmektedir. Böylelikle tüketiciler tek bir giriş noktasından etkileşime geçmemekte, bir araçtan bir diğerine akış göstermektedir **(**Robideaux&Robideaux, 2012: 49):

Şekil-14. Yakınsama Hikâyeciliği



Kaynak: Robideaux&Robideaux, 2012: 49.

Robideaux ve Robideaux, geleneksel markalaşma ve transmedya markalaşması sistemindeki giriş noktalarını ifade ettikleri bu iki şemada iki markalaşma stratejisini şu şekilde karşılaştırmaktadırlar: "İkinci şemada sunulan bu farklı birçok araçtan giriş yapan insan grupları ürün yaşam döngüsünün bir noktasında birleşeceklerdir. Eğimin sapma noktası göstermektedir ki birleşmiş giriş noktası hem ürün yaşam döngüsünün olgunlaşma safhası hem de yayılımın geç çoğunluk safhasının başladığı yerde olacaktır (Şema 1) (Gomez, 2010a). Yani farklı giriş noktalarına bölünmüş tüketici türü yenilikçi gelişmeye hazır haldedir.

Fakat hem marka bağlılığı hem de marka tutkusunun gelişmesi için duyulan duygusal bağlantı ihtiyacı şu varsayıma doğru ilerlemektedir; "yalnızca yenilikçiler ve erken benimseyenler ayrı araç girişlerinde ve transmedya markalaşması evresinde yer alabilmektedirler" (Robideaux&Robideaux, 2012: 49). Burada tartışıldığı üzere yeni markaları denemek için farklı safhalarda giriş yapan insanların farklı karakterlere sahip oldukları gözlemlenebilmektedir. Bu anlamda farklı grupların markalara ilk giriş noktalarının farklı araçlardan olacağı düşünülebilmektedir.

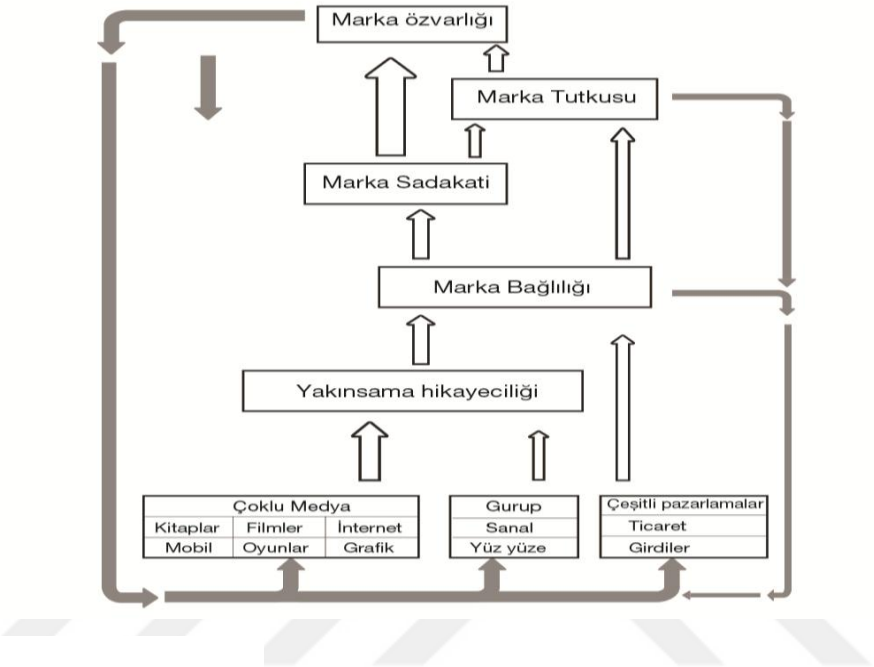
Örneğin; bir grup bir marka ürünü ile ilk önce kitap sonra eş zamanlı olarak film ve oyunla ve daha sonra da çizgi romanla girebilmekte; diğer gruplar ise marka ile önce film sonra oyun ve roman araçlarını tercih ederek tanışabilmektedir. "Harry Potter", "Lost" veya "Yüzüklerin Efendisi" gibi kurgusal markalardan bahsettiğimiz bu durum aynı şekilde birçok ürün ve hizmet markasında da görülebilmektedir.

"Marka bağlılığı" kavramına gelince; bunun "kendilik" kavramıyla bağdaştırıldığı ve tüketicilerin önemli markaları kendilerine ait kavramlar içerisine yerleştirme eğiliminde oldukları görülebilmektedir (Sprott vd., 2009: 92). Hem duyguları ile hem de bu duygularından ortaya çıkan dürtüleri ile sergiledikleri davranışlar ile söylenebilmektedir ki; tüketiciler marka ile aralarında hem duygusal hem de gerçek bir mantıksal bağ kurabilmektedirler.

Marka bağlılığının en yüksek oranda görüldüğü tüketici kitlesinin 'fan' diye de nitelendirilen marka tutkunları olduğu düşünülebilmektedir. Jenkins fan haline gelmiş tüketiciler ve transmedya değer katkısı arasındaki bağlantının tesadüfi olmadığı kanısındadır. Buna göre; fanlar, belirli motivasyon işaretleri ve karakteristik bireysel ve sosyal davranış şekilleri gösteren çağdaş tüketici öncüleri olarak görülebilmektedir ki; bunun, günümüzün Web 2.0 kültürü ve dijital medya geçerliğinin yayılması açısından önemli bir faktör olduğu düşünülebilmektedir (Jenkins, 2006b: 102). Bu çerçevede marka sadakati açısından tüketicilerin "fan" tüketiciler ve daha az katılımcı tüketiciler olarak görülen "transaksiyonel (hareketli)" tüketiciler şeklinde ayrı kollarda incelenmesinin daha yerinde olacağı iddia edilmektedir. Transaksiyonel, daha pasif izleyici tipi katılıma pek fazla eğilimli görülmemekte, platformlar üzerinde sadece gezinmekte ve de marka ile duygusal bir bağ kurmamaktadır. Bu sebeple, firmalar açısından en az değerli müşteriler olarak görülebilmektedirler. Diğer yandan; fanlar, ideal müşteriler olarak görülebilmektedirler çünkü kolaylıkla tespit edilebilecekleri gruplarda baş göstermekte, ilgilerini gönüllü olarak ifade edebilmekte ve de marka ve ürünle güçlü duygu bağları geliştirebilmektedirler. Ürününü satın aldıkları markayı defalarca tercih edebilmektedirler (Jenkins, 2006a: 72). Bu açıdan fanların marka sadakati ile özdeşleştirildiği söylenebilmektedir.

Yine Robideaux ve Robideaux (2012) marka bağlılığı, sadakati, tutkusu ve özvarlığı kavramlarının transmedya markalaşması sistemi içindeki yerini bir pazarlama modeli ile ortaya koymaktadırlar:

Şekil-15. Yakınsama Hikâyeciliği ve Marka Sadakati



Kaynak: Robideaux&Robideaux, 2012: 51.

Bu model göstermektedir ki; transmedya markalaşması diğer pazarlama stratejilerinin öngördüğü yolların bir araya gelerek marka ile kurulan bağlantıyı arttırdığı ve bu bağlantıların bir araya gelerek marka bağlılığı, marka sadakati, marka tutkusu ve marka özvarlığına kademe kademe ulaştığı bir sistemde buluştuğu yorumu yapılabilmektedir. Bu noktadan yola çıkılarak; bu kavramları markasına oturtmak ve tüketici ile duygusal bir bağ kurmak isteyen bir marka sahibinin geleneksel pazarlama yöntemlerini transmedya hikâyeciliği ile birleştirip transmedya markalaşması gibi akıllıca bir stratejiden yararlanmasının yerinde olacağı sonucuna varılabilmektedir.

Dahası, fanlar yalnızca sadakatle değil bunun yanı sıra "yüksek ilişkisel alışveriş" ile de özdeşleştirilmektedir ki (örn. firmaya para harcamaktadırlar) bu özdeşleştirme dürtüsel ve kompulsif tüketim davranışı içerisinde olmalarından gelmektedir. Tipik bir fan yine tipik bir fan olmayan tüketiciden harcama, sadakat, tavsiye etme eğilimi, markaya bağlanışı, medya değeri ve edinim maliyeti ile

ayrıştırılmaktadır (Syncapse, 2010: 45). Busse ve Gray' e göre ise tüketiciler iki boyutta sınıflandırılabilmektedir: "psikolojik sosyal açıdan yüksek yatırım" ve "sosyal yatırım". Katılımı yüksek olan yatırımcıların psikolojik olarak yatırımlarının da yüksek olduğu söylenebilmektedir ve bunlar genellikle fan tipinde bir yaşam sürebilmektedirler. Yatırım yapan ama sosyal katılım göstermeyen tüketiciler içerikle ilgili olsalar da sosyal açıdan daha izole bir yaşam sürmektedirler (Busse&Gray, 2011: 430-431). Bu sebeple sosyal katılımı düşük fanların sosyal katılımı yüksek olan tüketici tipine göre etkilerinin az olmasından ötürü daha az değerli görüldükleri ifade edilmektedir. (Davis, 2013: 180). Buradan yola çıkılarak; işletmelerin tüketicilerini fanlaştırma çabalarının tüketiciyi sadık hale getirme açısından işe yarar olduğu düşünülmektedir. Transmedya uygulamalarından bu amaçla pek çok platform üzerinden yararlanılabilecektir.

2.9.Transmedya Markalaşmasının Temel Unsurları

Her kavram ya da metodun oluşumunda olduğu gibi bilinçli kurulduğu söylenebilecek stratejik bir sistem içerisinde ilerleyen transmedya markalaşmasının da temelinde yatan belirli unsurlar olduğu görülebilmektedir.

Transmedya ürün inovasyonunun gitgide daha önemli bir yönetim zorluğu haline gelmekte olduğu düşünülmektedir. Yani, transmedya ürün yönetiminin yalnızca yeni hikâyecilik kurallarını ve estetiklerini değil bunun yanında iş modellerinde, üretim araçları ve süreçlerinde, piyasa geribildirim mekanizmalarında ve tüketici bilgilendirme sistemlerinde, performans ölçütlerinde, tüketici katılımı ve tutundurmasını sağlama stratejilerinde ve de tüketici bilgisinde bütünleyici bir inovasyonu gerektirmekte olduğu söylenebilmektedir (Davis, 2013: 176).

Tenderich, bu çerçevede transmedya markalaşmasında kampanyaların gerekli inovasyonu yerine getirebilme açısından "anlatılar", "katılım", "markalar" olmak üzere bir dizi yapı taşı veya temel unsur şeklinde adlandırılabilecek kavramlar üzerine kurulu olduklarını iddia etmektedir (Tenderich, 2014: 22).

Şekil-16. Transmedya Markalaşmasının Temel Unsurları

Transmedya Markalaşmasının Temel Unsurları		
Anlatılar	**Katılım**	**Markalar**
Memler	Kültür	Başkahraman
Medya	Topluluklar	Pazarlar/Piyasalar

Kaynak: (Tenderich, 2014: 22).

2.9.1.Anlatılar

Şiir, destan, mit, vb. yazılı veya sözlü anlatı formlarının içinde günümüzün teknolojik getirileri ile türemiş "transmedya anlatısı" nın hikâyeciliğe dayandığı kabul edilmektedir. İnsan topluluklarının ilkel kabile yaşamlarının olduğu dönemlerden bu yana kişilerin dikkatleri üzerlerine çekmek için hikâyeleri kullanmakta oldukları bilinmektedir. İletişim fakültelerinin yüksek lisans sınıflarında transmedya dersleri veren Starlight Runner Entertainment CEO' su Jeff Gomez (2010a) bugün insanları yeniden ateşin etrafında toplayıp hikâye dinlettirenin teknoloji yardımıyla "transmedya" olduğunu iddia etmektedir. Transmedya anlatısı, mesajları, kavramları ve temaları kitlelere ulaştıracak bir teknik veya bir tür felsefedir. Sistematik/sanatsal ve iyi düzenlenmiş/planlanmış çeşitli medya platformlarının kullanımıyla bu uygulama hedef kitlenin davetkâr ve kesintisiz bir akıma bireysel olarak katılması için tasarlanmaktadır. Bu da onların anlatıya dâhil oluşunu ve kişisel katılımın pozitif gelişimini sağlamaktadır (Gomez, 2010a). Jenkins' e göre başarılı transmedya metinleri farklı metinlerin doldurabileceği açık uçlu anlatımdaki yeterli boşluklarla zengin, kurgusal bir evren yaratmalıdır. Anlatının, fanlara kendilerinin doldurmak isteyeceği yeterli boşlukları sunması ve kendi cevapları ile oluşturdukları kurgusal dünyaları ile katılım sağlamalarına olanak sağlaması gerektiği iddia edilmektedir. Büyük transmedya metnindeki planlanan içeriğin her bir ek parçası tek başına var olabilmeli ve aynı zamanda da tüm hikâyeye katkı sağlayabilmelidir. Bu her bir ek parça sunulduğu aracın veya platformun güçlerini ve özelliklerini ortaya koyabilmelidir (Jenkins, 2006b: 94; Gillan, 2011: 2). Örneğin; televizyon hikâyeyi art arda gelen dizi bölümleri halinde anlatma yetisinde,

film kapsamlı olma kapasitesinde ve video oyunu fanlarına gösterilen dünyayı keşfetme olanağı sağlama gücünde olabilmektedir (Edwards, 2012: 2).

İnsanların hikâyelere içten bir ilgileri olduğu (Hulburt&Voas, 2011: 6) ve hikâyelerin insanların dünyayı anlamalarını sağlaması açısından onlar için önemli olduğu (Beinhocker, 2006: 126-127) düşünülmektedir. Nöroloji uzmanları insan beyninin evriminin hikâye anlatımı formatına dayandırılması durumunda bilgiyi en iyi şekilde işleyip muhafaza edip edemeyeceği konusunda araştırmalar yapmaktadırlar (Tenderich, 2014: 22). Bu noktada ortaya çıkan "hikâye anlatımı yetisinin genlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı" veya "bu evrimsel işleyişin hayatta kalma şansını yükseltmek için insan beynine hikâye anlatımını bağlayıp bağlamadığı" sorularına karşılık Sangay Nigam' ın varsayımı; ikna edici bir hikâye anlatıcısının hayatta kalma avantajına sahip göründüğü yönündedir. Anlatılarla dolu ve sonsuz sayıda roman dizilimi ve bileşimi üretebilme ihtimali olan bir pazarda en iyi hikâye anlatıcısının muhtemelen daha zayıf hikâye anlatıcılarına kaynakları açısından üstün geleceği öngörülmektedir (Nigam, 2012: 569).

Medya psikoloğu Dr. Pamela Rutledge (2011) hikâye anlatımının insan beynindeki işleyişini açıklamaya hikâye anlatımının eski bir sanat olduğunu ifade ederek başlamaktadır. Rutledge, tarihin ilk zamanlarından bu yana tarihi, kültürü ve gelenekleri aktarmak için hikâyeyi kullandığımızdan ve tüm insanların birer doğal hikâye anlatıcısı olduğundan bahsetmektedir. İnsanların günlerinin çoğunu hikâye anlatımı ile geçirdiğini dile getirmektedir. Buna göre; yeni açılan restorandaki yemeğin nasıl olduğunu bir arkadaşa anlatmak da bir hikâye anlatımı olarak gösterilebilmektedir. İnsanların çevrelerindeki dünyayı ve buradaki konumlarını anlayabilmeleri için hikâyelerin insanlara zaman ve yer bağlamında duygusal bir bakış açısı kazandırdığını ifade etmektedir. İnsan beyninin hikâyeyi dinlerken kendileri deneyimliyormuşçasına algıladıkları ve yapılan araştırmalara göre hikâyelerde verilen mesajların diğer tüm iletişim şekillerinden daha çok akılda kaldığı yönünde görülmektedir (Buckner&Rutledge, 2011). İnsanoğlunun hafızasının hikâyeye dayanmakta olduğu ifade edilmektedir (Schank, 1999: 12). İnsanların bilgiyi hikâyeler şeklinde depoladığı, sınıflandırdığı ve düzenlediği bilinmektedir. Hikâyeleri dillendirmek ve tekrarlamanın insanlara keyif verdiği ve örnek teşkil eden

mitleri öğrenmelerini ve deneyimlemelerini sağladığı söylenmektedir (Holt, 2003: 44). Rutledge'ın insan psikolojisinin hikâyeyi algılayış şekline yönelik açıklamasından yola çıkılarak transmedya hikâyeciliğinin markalaşma ve pazarlama sürecine etkisine bakılacak olunursa; markanın tüketicisini web sitesinde, YouTube'da yayınladığı bir videosu ile, akıllı telefondaki uygulamasına yönlendirerek, alternatif gerçeklik oyunlarında (alternative reality games-ARG) kullanıcı/oyuncu rolü vererek ve daha birçok şekilde davet ederek hikâyesine katılımını sağlamakta olduğu görülmektedir. Bununsa, tüketiciyi hikâye dinleyicisi konumundan çıkarıp hikâye karakteri rolüne geçirmekte; bu yolla da marka mesajının binlerce ileti bombardımanına tutarak sıkmaktansa gönüllü olarak katıldığı uzun soluklu, sürekli yenilenen, devam eden bir sürece katıldığı için kendiyle özdeşleştirdiği bu hikâyenin mesajını daha da hatırda kalır niteliğe kavuşturacağı düşünülebilmektedir.

Hikâye anlatımına yönelimin kaynağını ve etkisini nörolojik açıdan açıkladıktan sonra sosyolojik ve tarihi bir açıklamanın da Tenderich tarafından yapıldığı görülebilmektedir. Tenderich, bu açıklamaya insan gelişiminin ilk çağlarında kabile insanlarının gelecek nesillere aktarılmak üzere toplu bilgiyi sağlamak için gelenekleri sözlü olarak nasıl aktardıklarından başlamaktadır. İlk mağara insanları dönemlerine ait kültürler nasıl avlandıkları, ateşle neler yaptıkları gibi hayatlarından kesitleri gösteren duvar yazılarındaki anlatımlara dayandırılabilmektedir. Yazılı sözün baskın bir hikâye anlatımı şekli haline gelmesinin ise Yahudi ve Hıristiyan kültürlerin dini metinleri yazıya dökmeleri ve kopyaları elle çoğaltmaları ile gerçekleştiği söylenebilmektedir. 1400 yılında Johannes Gutenberg' in matbaa icadının yazılı hikâyeciliğin altın çağını başlattığı ve 20. yüzyılın başında da ses ve video içeriğini üretmenin teknik açıdan mümkün olduğu bilinen bir gerçek olarak kabul edilebilmektedir (Tenderich, 2014: 23).

Hikâyenin önemine eğitimci gözüyle yaklaşan Edmonds ise insanın hikâyeye olan ihtiyacının en az besin ve su kadar olduğunu öne sürmektedir. Hikâyelerin, hatırlama şeklimizi, dünyayı algılayış biçimimizi temsil ettiğini düşünmektedir. Mağara duvarlarına yaptığımız çizimlerden, kaleme, radyoya ve sesli görsel çizgilere kadar tüm iletişim yollarında hikâye aktarımı olduğuna dikkat çekmektedir. Kısacası

her ne şekilde başarabiliyorsak hikâyemizi o şekilde aktarıyorduk. Edmonds' a göre tüm duygularımızı hikâyeler üzerinden yaşamaktayız ve mesajımızı bu şekilde iletmek etkili bir hal almaktadır. Dolayısıyla; pazarlama endüstrisi de böylesi bir gerçeği müşterilerini ikna ederken kullanmaktan geri kalmayacaktır (Edmonds, 2010: 36).

Görüldüğü üzere; insanları etkilemenin ve harekete geçirmenin en kısa yollarından birisi olarak hikâye anlatımı işaret edilmektedir. Burada hikâye anlatıcısının sadece insan değil marka da olabileceği fikri sunulmaktadır.

"İçerik pazarlaması" nın (content marketing) öncü isimlerinden Ann Handley' ye göre marka yönetiminde başarı, gerçek hikâyelerin iyi anlatılmasına bağlıdır. Markalar sahiplendikleri kavramlarla (brand concept), sergiledikleri duruşla, yaptıkları iletişim kampanyalarıyla aslında hem tüketicilerine hem de iş ortaklarına bir hikâye anlatmaktadırlar. Başarılı markaların, kendi özgün hikâyelerini iyi anlatan markalar olduğu düşünülmektedir. Sosyal mecraların hayatımıza girmesinden önce markalar hikâyelerini, televizyon, gazete, sinema, vitrin tasarımı ve mağaza içi uygulamalarıyla anlatmaktaydılar. Bugünün tüketicisi, markanın sosyal mecrada oluşturduğu platformda kendi hikâyesini paylaşmak istemektedir. Hikâyeler sayesinde müşterilerin markaya dokundukları, markayı sahiplendikleri görülmektedir. Rose' un altını çizdiği gibi, anlatılan hikâyenin seyirci tarafından sahiplenilmesi; seyircinin hikâyeyi kişiselleştirmesi hatta öykünün içinden "kolajlar yaparak" (remix) yeni öyküler yaratması, etkileşimin çapını ve kapsamını genişletmiştir. Bugün tüketiciler, markaların hikâyelerinden esinlenerek "kendi hikâyelerini" oluşturmaktan zevk almaktadırlar (Rose, 2011: 221).

Tüm bu görüşlerden yola çıkarak transmedya markalaşması anlayışına göre markanın tüketicinin zihnine ve kalbine ulaşarak ikna etmesinin temel mantığının hikâye anlatımından geçtiği söylenebilmektedir. Bu anlamda, Chiu, Hsieh ve Kuo' nun araştırmalarına göre başarılı bir marka hikâyesine katkı sağlayacak ve markanın yaklaşımına olumlu bir etki getirecek dört öğe sıralanabilmektedir (Chiu vd., 2012: 262-264): "orijinallik" (authenticity), "özlülük" (conciseness), "ters çevirme" (reversal) ve "mizah" (humor):

Tablo-3. Hikâye Öğelerini Destekleyen Önceki Araştırma Sonuçları

	Orijinallik	**Özlülük**	**Ters Çevirme**	**Mizah**	**Diğerleri**
Alden, Mukherjee, &Hoyer (2000)				Mizah reklamcılıkta en yaygın biçimde kullanılan iletişim stratejilerinden biridir.	
Aristotle (1987)					Hikâyelerin bir başlangıcı, gelişimi ve sonucu olmalıdır, karakterleri ve öğrenilen bir dersi içermelidir.
Beverland, Lindgreen, &Vink (2008)	Marka orijinallik peşindedir.				
Boozer, Wyld, &Grant (1992)		İnsanların uzun mesajlara ayıracak pek vakti yoktur.			
Bruce (2001)	Orijinal insan sesiyle konuşun.			Kullanabildiğiniz her zaman mizahı kullanın.	
Brown, Kozinets,& Sherry (2003)	Orijinallik arayışı çağdaş pazarlama anlayışının yapı taşlarındandır.				
Bruner (1994)	Orijjinallik inanılabilir ve ikna edici anlamına gelmektedir ve halka inanılır bir imaj çizebilmek için önemlidir.				

Casebeer (2008)			Anlatımlar genel bir deseni takip etmektedir: hikâye başlar, doruk noktasına doğru tırmanacak bir problem türer ve sonunda problem çözülür.		
Deighton, Romer,& McQueen (1989)	Drama betimlenmiş olayların gerçeğe yakınlığını karşılamalıdır.		Bir hikâye, krize neden olacak ihlaller ve onların düzeltmelerinden oluşan ilişki durumlarından oluşmaktadır.		Gösterimden hikâyeye geçiş karakter kavramıyla gelişecektir.
Franzosi (1998)			Hikâyedeki olaylar durumun tersine dönüşeceği başlangıçtaki dengeyi bozmalıdır.		
Guber (2007)	Mükemmel bir hikâye anlatımı gerçeklik ve orijinallikle çelişki göstermez.				
Hearon (2004)	Yazarlar zengin ve çeşitli gerçekleri hikâyede toplamalılar.				
Hollenbeck, Peters,&Zinkhan (2008)	Şirketler deneysel orijinallikten öylesine yararlanırlar ki postmodern tüketiciler kendilik hisleri ile daha yakın bir temas halinde olurlar.				

Kaynak: Chiu vd., 2012: 263.

Chiu, Hsieh ve Kuo (2012) bu tabloda yalnızca markalaşma bazında bir hikâye anlatımını değil genel olarak hikâye anlatımının öğelerini ele almakta ve başka kuramcıların bu öğelerle ilgili fikirlerini belirtmektedirler. Bu bağlamda iyi bir marka hikâyesinin dört öğesini açıklamanın yerinde olacağı düşünülmektedir: İlk olarak insanların kendi deneyimleriyle ulaştıklarından dolayı yalnızca hikâye alıcısının temelinde var olduğu söylenen *orijinallik* (*authenticity*) ele alınmaktadır. Orijinallik, okuyucunun hikâyenin içeriğine inanma ve gerçekle özdeşleştirme derecesi olarak görülmektedir. Buna göre, tüketiciler reklamda yapılan göndermelerin kendi gerçek hayatlarıyla ve olması gerektiği şekliyle zihinlerinde oluşturdukları resimle bağlantı kurabilmesi durumunda bir hikâyeyi *orijinal* olarak takdir edeceklerdir. Bu çerçevede daha orijinal olduğu düşünülen bir marka hikâyesi tüketicilere inanılır bir bilgi sunacağından tüketicinin ürünü anlayışını oluşturmasına ve yargılamasına yardım edeceği düşünülmektedir. İkinci öğe olarak *özlülük* (*conciseness*) gösterilmektedir ki; netliği ifade ettiği görülebilmektedir. Özlülük elde etmek için anlatı yapısını bozabilecek gereksiz kelimelerin, ifadelerin ve diğer detayların elenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Marka hikâyesi anlatıcılarının amacı tüketicilere kolay ulaşabilecek bilgiyi sunmak olduğundan asıl noktayı tüm alıcılara aktarabilmenin önemli olduğu söylenebilmektedir. Marka hikâyesinde bulunması gerektiği düşünülen üçüncü öğe olarak *ters çevirme* (*reversal*) görülmektedir. Ters çevirmenin hikâyede bir zirve ve bir de dönüm noktası faktörlerini taşıdığı söylenmektedir. Yoğun ters çevirmelerin okuyucuların problemlerini çözebilme yetilerinin farkına varmalarını sağlayacağı düşünülmektedir. Bu anlamda, iyi bir ters çevirme eylemi okuyucunun bir problemle karşı karşıya kaldığında (ki bu 'satın alma eylemi' olacaktır) göz önünde bulundurması gereken problem çözme veya engellerin üstesinden gelme gibi en iyi yolları kendisine açacaktır. Bu sebeple ters çevirme tüketicilerin ürünün faydalarını anlamalarına yardımcı olacak önemli bir marka hikâye öğesi olarak gösterilebilmektedir. Son olarak *mizah* (*humour*) öğesine bakmak gerekirse, mizahın marka hikâyesine uygun ve etkili biçimde yerleştirildiğinde marka beğenisini arttıracağı; bunun yanı sıra, mizahi bir reklamın izleyicinin dikkatini arttıracağı ifade edilmektedir (Chiu vd., 2012: 264). Yani; transmedya ürününün anlatımı ne kadar özenli ve anlatı ilkelerine uygun olursa kullanılacak giriş noktalarının ve platformların da o derece ürünün kalitesini yansıtacağı iddia

edilmektedir (Davis, 2013: 183).

Scolari (2008) ise üretken bir bakış açısına göre anlamın anlatım içerisinde üç seviyede yapılandırıldığını ifade etmektedir: "Derin (aksiyolojik) seviye", "Göstergesel anlatı seviyesi" ve "Söylemsel seviye". Derin (aksiyolojik) seviyede birkaç soyut unsurun ilişkilendirildiği ve birbirine zıt düştüğü yer olarak tanımlanabilmektedir (özgürlük/baskı, kentsel/kırsal, erkek/kadın, birey/toplum, memnuniyet/memnuniyetsizlik, yaşam/ölüm, iş/eğlence, vb.). Bu unsurlar genellikle markaların söylemlerinin yüzeyine görünmeyebilmektedirler; anlamın özünde kalıp zaman içerisinde söylemin tutarlılığını garantileyebilmektedirler. Göstergesel anlatı seviyesinde; temel unsurlar anlatılmakta, eylem sırasına oturtulmakta ve belirli temel özellikleri çizdikleri söylenebilmektedir (anlatımın öznesi ve nesnesi). Bu süreç boyunca özne (hikâyenin 'kahraman'ı) birçok 'araç' (sihirli kılıç) kullanmak ve kendisini 'yetkin bir özne' yapacak bir dizi sınavdan geçmek ve de istenen nesneye ulaşmadan (prensese ulaşıp onunla evlenmek) engellerin üstesinden gelmek (ejderhayı öldürmek) zorunda olduğu bilinmektedir. "Söylemsel seviye" de ise; anlatı sıraları temalaştırılıp detaylı şekilde tanımlanmaktadırlar ve belirli bir karaktere bürünebilmektedirler. Temel anlatı yapılarının varlığı söylemsel seviyede işe yarayacak farklı versiyonların yaratılmasına olanak sağlayabilmekte; böylelikle, derin seviyede bulunan yapısal değerleri etkilemeksizin iletişim ürününü periyodik olarak yenilediği de düşünülmektedir (Scolari, 2008: 171-172).

Bu öğelerin dışında dikkat edilmesi gerektiği düşünülen bir başka nokta ise hikâyecilikte *akıcılık* ve *kalite* olarak görülebilmektedir. Her transmedya hikâyesinin iyi bir akışı ve kalitesi olması gerektiği düşünülmekle birlikte; bunun pazarlama ve reklamcılık açısından açıklaması akıcılığın farklı medya kanallarından hikâyenin yayılması ve tüketiciye bu kanalların kullanımında rehberlik edilmesi ile sağlanacağı, kalitenin ise iyi bir hikâyenin niteliklerini karşılayıp karşılamaması ile ölçüleceği yönünde yapılabilmektedir (Brieger, 2013: 9).

Tenderich' in "temel unsurlar tablosu" nda sunulduğu üzere anlatılar unsurunun kendi içerisinde "memler" ve "medya" yı içerdiği görülebilmektedir.

Bu açıdan, ilk olarak “medya” nın anlatı unsurundaki rolüne bakılacak olunursa; George F. Hulburt ve Jeffrey Voas' ın kitlesel medya araçlarının hikâye anlatımındaki yerine yaptıkları vurguyu ele almanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Hulburt ve Voas yazılı, ses ve video içeriklerinin üretim ve yayılımının maliyet sebebiyle az sayıda şirketin elinde sınırlı kalmış olduğunu ve de bundan ancak birkaç yıl önce düşük maliyetli ses ve video kayıtları ve bloglar gibi kitlesel medya araçlarına büyük kitlelerin erişim sağlayabildiklerini iddia etmektedirler. Bu kadar çok araca erişimle farklı medyalar üzerinden insanların karma anlatı formlarını gerçekleştirebildiklerini de savunmaktadırlar (Hulburt&Voas, 2011: 6).

Tam da bu noktada yine Jenkins' in transmedyanın her alanının olduğu gibi transmedya markalaşmasının da temel ilkesi olarak öne sürdüğü “yayılabilirlik” ilkesinin devreye girdiği söylenebilmektedir. Anlatı içerikleri ve medya ayrılmaz şekilde birbirlerine bağlı olduklarından, bir anlatının bir araç olmaksızın var olamayacağı (duyulamayacağı, görülemeyeceği, okunamayacağı veya tecrübe edilemeyeceği) düşünülebilmektedir. Transmedya markalaşmasının amacı açısından bakıldığında, medyanın kişilerarası etkileşimden tutun da resimlere, müziğe, sanata, mektuplara, kitaplara, reklam panolarına, nesnelere yani sosyal medya kadar geleneksel medyaya kadar uzanan geniş bir iletişim kanalları yelpazesini tanımlamakta olduğu ifade edilebilmektedir (Tenderich, 2014: 23). Kısacası transmedya markalaşmasında temel bir unsur olan anlatının doğası gereği yayılabilmesi ve bu yayılma içinse iyi bir hikâye içeriği oluşturmanın gerektiği görülebilmektedir. Buna bağlı olarak, anlatının sunulduğu hedef kitlenin bu anlatıya dâhil olarak yayma isteğinin içeriğin varoluş şansını arttıracağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Transmedya anlatıları için yayılabilir doğasından ötürü “mem” de uygun bir içerik türü olarak görülebilmektedir. “Mem” sözcüğünün Yunanca “mimeme” ve Fransızca “kendi” anlamına gelen “memé" sözcük köklerinden geldiğini açıklayan “memetik” dalının öncüsü olarak kabul edilen Richard Dawkins tarafından İngilizce “meme” olarak 1976'da çıkardığı *The Selfish Gene*' de kısaltılmıştır. Bu kısaltmayı “krem” (cream) sesine benzemesi açısından yaptığını açıklamaktadır. Krem de

doğası gereği yayılarak kullanılan bir malzeme olduğundan Dawkins' in ses açısından memi kreme benzeterek yayılabilirlik özelliğini vurgulamak istediği düşünülebilmektedir. Dawkins memi "bir kültürel iletim (transmission) biriminin veya taklit (imitation) biriminin ileticisi" olarak tanımlamakta ve mem örnekleri olarak ezgileri, fikirleri, sloganları, kıyafetleri, modayı, vb. göstermektedir. Genlerin yumurtalar veya sperm aracılığıyla bedenden bedene atlaması gibi memlerin de beyinden beyine atlaması yoluyla taklidin gerçekleştiği açıklaması ise yine memlerin yayılma özelliğine vurgu olarak gösterilebilmektedir (Dawkins, 2006: 192).

Center for Communication and Civic Engagement' ın memler ile ilgili yaptığı açıklama ise şu şekilde aktarılmaktadır: "Memler, insanların kolaylıkla taklit edip başkalarına iletebildikleri görsel, sözsel, müzikal ve davranışsal ilişkileri harekete geçiren yoğunlaştırılmış imgelerdir" (Aktaran: Tenderich, 2014: 24-25).

Tenderich ise memleri internet kültürünün temel bileşenlerinden ve tranmsedya anlatılarında önemli bir role sahip olarak görmektedir (Tenderich, 2014: 25).

2.9.2.Katılımcılık

Transmedya hikâyeciliğinin de temelinde olan "katılımcılık" unsuru aynı zamanda transmedya markalaşmasının ikinci temel unsuru olarak gösterilebilmektedir; çünkü tam tersi bir şekilde gerçekleşen mesajlara, bilgi aktarımlarına ve iletimlere aralarında tercih yapmadan sadece maruz kalıp pasif bir biçimde seyirci kalmak transmedya kavramının yapısına aykırı görülebilmektedir.

Geleneksel hikâyecilik ya da markalaşmadan transmedya markalaşmasını ya da transmedya hikâyeciliğini ayıran şey hikâye ya da marka deneyimi sürecini yaşayan kişinin bu süreci değiştirebilmesi olarak gösterilmektedir (Snibbe, 2016).

Hedef kitlenin katılımı fikri, transmedya markalaşmasını geleneksel tek yönlü pazarlama iletişimlerinden ayıran daha bütünleyici kavramlardan biri olarak gösterilebilmektedir. Tenderich bu noktada anlatının hedef kitlenin katılıma "ilgi duyma" tohumlarını attığını iddia etmekte ve insanların ilgi duyduklarında hikâyeye yöneldiklerini ve aktif biçimde katılmanın yollarını aradıklarını ileri sürmektedir.

Hedef kitlenin katılımına örnek bazı hareketler şu şekilde gösterilebilmektedir: Facebookta bir iletiyi beğenme, bir videoyu bir arkadaşa e-posta ile gönderme, bir internet bağlantısını 'tweetleme', yorum yapma, sponsorlu YouTube Channel' da kullanıcı-üretimi bir içeriği iletme veya bir video izleme. Transmedya markalaşmasının yapısı hedef kitlenin istediği azlıkta ya da çoklukta ve de yalnızca ilginç bulduğu içeriğe katılımda bulunmasına izin vermektedir (Tenderich, 2014: 25-26). Tam da bu özelliği ile transmedya markalaşmasının viral pazarlama gibi internet ve sosyal medya üzerinden istem dışı bir virüs gibi bulaşan pazarlama uygulamalarından farklı görülebileceği söylenebilmektedir (Fourier&Lee, 2009: 6). Etkili transmedya markalaşmasının insanların hikâyeye katılması için davet edici ve kolay olması gerektiği düşünülmektedir. Tüketiciler bir marka hikâyesine katılırlarken markanın kendi kendine yapmasının güç olduğu bir şekilde markayı kişiselleştirmekte, ilişkilendirmekte ve hedeflemekte oldukları söylenebilmektedir. Transmedya markalaşması projesinin başarısı açısından önemli olan nokta ise çok büyük ihtimalle hikâyeyi yayacak olmaları şeklinde ifade edilebilmektedir (McCracken, 2009: 13).

Tenderich' in önerdiği katılımcılık, bloglara veya makalelere yorumlar yazmak, içerik yaratmak, değiştirmek ve yaymak gibi geniş yelpazede bulunan aktiviteleri kapsadığı gibi etkin katılımcılık şu fikirlere dayanmaktadır: "kültür" ve "topluluklar" (Tenderich, 2014: 26).

Tüketici markaya/hikâyeye farklı transmedya elementleri ile daha çok katılım sağladıkça marka/hikâye dünyasına karşı daha derin bir anlayış geliştirebilmektedirler. Bu dünya, özellikle dijital teknolojilerin kullanımı etrafında dönen çağdaş katılımcı kültürel uygulamanın daha aktif bir tüketici profilinin katılımı ile dönmektedir (McIntyre, 2016). Gomez, markalaşmada tüketici katılımının önemini basamaklı "görkemli merdiven" adını verdiği basamaklı tablosunda sunmaktadır. Gomez bu aşamalı geçişi "görkemli merdiven" olarak tanımlamakta ve kendisine transmedya markalaşmasını uygulamak istediğini dile getiren şirketlere bu merdiveni öğrettiğini söylemektedir (Gomez, 2010a):

Tablo-4. Görkemli Merdiven

KATILIM (ENGAGEMENT)
Aidiyet-Sahiplik (Ownership)
Elçiler (Ambassadors)
Ağızdan Ağıza (Word of Mouth)
Tekrar Eden Müşteriler (Repeat Costomers)
Katılımdan Duyulan Tatmin (Satisfaction in Engagement)

Kaynak: Gomez, 2010a.

Bu merdivenin ilk basamağında tüketicinin katılım hissinin doyurulması durumunda birileri markanın hikâyesini beğeneceği ve daha fazlası için tekrar geleceği işaret edilmektedir ki; bunun da ikinci basamakta gerçekleşmekte olduğu görülmektedir. Bu kişiler arkadaşlarına bu hikâyeyi anlatacak, aldığı tatmini aktarıp tavsiye edecek, okullarında, çevrelerinde, semtlerinde bunu 'ağızdan ağıza' yayacak ve bir noktada artık bu hikâyenin uzmanlarından biri olarak kendilerini göreceklerdir. Yani markanın "elçileri" olacaklardır. Marka elçileri olabilecek kişilerin daha ziyade "fan" lar olabileceği düşünülebilmektedir. Geçirdikleri bu safhalardan sonra müşterilerin markaya yönelik sadakatleri gelişecek ve bir yandan kendilerini markaya ait hissederken diğer taraftan markayı sahipleneceklerdir (Gomez, 2010a). Katılım sürecinde tüketicinin bu noktada markaya değer kattığı bunun da en üst düzeyde 'fan' diye nitelendirilen marka tutkunları tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Bu kişilerin daha kolay ulaşılabilir ve hitap edilebilir oldukları düşünülmektedir (Florins&Vanderdockt, 2016: 141). Kendini en çok adayan fan türü kullanıcıların dahi dinamik bilgiyi takip etmekte zorluk çektiği düşünülecek olunursa; aktif ve katılımcı kalabilmek için tüketicilerin/kullanıcıların iletişim kurmak, iş birliği içinde olmak ve koordine bir şekilde ilişki kurabilmek için birçok yönden veya araçtan erişime olanak sağlayan geliştirilmiş tekniklere ihtiyaçları olduğu düşünülebilmektedir (Bardzell vd., 2007: 308). Ağızdan ağıza pazarlama dinamiklerinin fanları, resmi ve resmi olmayan eleştirmenler, sosyal medya

ağlarındaki arkadaşlar ve “marka yobazları” diye nitelendirilen kişiler gibi diğer etkileme gücü olan kimseleri piyasa oluşumunda önemli bir yere koymakta olduğu bilinmektedir. Bu anlamda ağızdan ağıza pazarlamayı sağlayacak fanların niteliği ve yapacağı paylaşımın içeriği de marka değerini arttırabileceği gibi düşürebileceğinden dolayı önemli görülmektedir (Davis, 2013: 180). Ludqvist' e göre, iyi anlatılmış bir marka hikâyesi tüketicilerin hayal ve özlemlerine ulaşabileceğinden tüketicinin olumlu bir ağızdan ağıza iletim yaparak o markayı başkalarına da tavsiye etmelerine (Lundqvist vd., 2013: 289) yani markanın elçileri olmalarına katkıda bulunacaktır (Brieger, 2013: 7). Markanın elçileri içeriği sosyal ortamlarında veya sosyal ağ sitelerinde tekrar paylaşarak veya linkler vererek “marka savunucuları” haline de dönüşebilmektedirler (Edwards, 2012: 2). Transmedya markalaşması süreci bu basamaklara iyi şekilde dayandırılırsa bu markayı karanlıktaki beyaz ışık, fener olarak görüp merdivenin son basamağına tırmandıklarında “Bu benim, bu ürün benim!” diyecek, bunun da ötesinde kendileri bu fenerlerin taşıyıcısı olacaklardır. Burada dikkatli olunması gereken hassas noktanınsa bu fener taşıyıcılarını dinlememek, önemsememek ya da bir kenara atmak onların markanızı yakmalarına sebep olacağından bu iki ucu keskin bir kılıç gibi görülmektedir.

Tenderich’ in katılımcılık unsurunu “kültür” ve “topluluklar” açısından ele aldığı belirtilmişti. “Kültür” ün katılımcılık stratejileri açısından hayati bir önem taşımakta olduğu söylenebilmektedir. Fordist dönemden bu yana değişim gösteren tüketici formu göstermektedir ki; tüketici kültürel bilgi kaynaklarından biridir. Tüketicinin eski pasif konumu bu haliyle artık aktif bir hal almış; ürün değerlerini belirler konuma gelmiştir. Burada pazarlama mantığı artık her şeyi belirlediği otoriter tavrından çıkmış tüketicinin belirlediği değerlere göre konumlandırma yapma görevine kaymıştır (Zwick vd., 2008: 165-168). Yayılabilir içerik yaratmanın öncelikle hedef kitleleri ve Grant McCracken' ın tüketicinin hayatını oluşturan fikirler, duygular ve faaliyetler bütünü olarak ifade ettiği kültürlerinin derinden anlaşılması gerektiği söylenebilmektedir. McCracken' a göre; kuruluşlar kültürle olan bağlarına göre yaşayıp öldüklerinden kültürü doğru şekilde anlamak önde gelen tüketici markaları için milyar dolarlık dönüşlerle sonuçlanabilmektedir (McCracken, 2009: 13).

Bu anlamda, insanların marka iletişimine verecekleri tepkinin özellikle popüler kültür ile sürekli bir ilişki içerisinde olabileceği ifade edilmektedir. Burada tüketicinin interaktif katılımcılığı bağlamında ortaya çıkan bir olgu olarak eski ve yeni medyanın bir araya geldiği Henry Jenkins' in "Yakınsama Kültürü" (Convergence Culture) içerisinde medya prodüktörleri ile tüketicilerin bir araya gelişi, birbirlerine yaklaşması olarak gösterilebilmektedir.

Markalar kültürü daha iyi anladıkça Forier ve Lee' nin "markanın hayat tarzı faaliyetleri ve değerler sistemi etrafında toplanmış bir grup coşkulu tüketici" olarak tanımladıkları "marka topluluğu" nun oluşmasına yardım etmektedir (Fourier&Lee, 2009: 6). Marka topluluğuna en güzel örneklerden biri olarak *Harley Davidson* gösterilebilmektedir ki; markanın tutkulu hayranları 80'lerden bu yana markayı en iyi 50 küresel markadan biri haline dönüştürmüşlerdir. Markaya güçlü bir sahiplik duygusu geliştiren hayran topluluklarının kulüp toplantıları yaptıkları, kongrelerde ve internet üzerinden bir araya geldikleri bilinmektedir. Bu toplulukların uç şekilleri "tüketici kabileleri" ("consumer tribes") olarak da tanımlanmaktadır (Tenderich, 2014: 27).

2.9.3.Markalar

Transmedya markalaşmasının en temel bileşeni olarak "marka" gösterilebilmektedir. Tenderich markayı ürünleri birbirinden ayırmak için kullanılan soyut bir kavram olarak gösterirken sözü geçen ürünlerle de bir tüketim malı, kişilik, şirket ya da fikir formunda karşılaşılabileceğini belirtmektedir. Bu noktada Tenderich ürün ve marka ayrımını şu şekilde yapmaktadır: "Ürünler şirketlerin yaptıklarıyken markalar tüketicilerin aldıklarıdır" (Tenderich, 2014: 27). Kurtbaş ve Barut'a göre de "Marka, bir kişinin satın aldığı ve doyum sağladığı bir dizi nitelik vaadi; bir isim ve logodan fazla bir şey olmasıyla ifade edilmektedir. Bu yönüyle marka, ürün kavramından farklıdır. Ürün, fabrikada üretilen bir şey; marka ise, müşterilerinizin zihninde yer etmesini sağladığınız benzersiz fikir ya da bağlamdır." (Kurtbaş ve Barut, 2010: 110). Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü' ne göre ise marka "bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret" olarak tanımlanırken, ürün "üretilen mal ve hizmetler" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2006).

Bilindiği üzere; bir marka bir tüketici ürünü ya da hizmetine ait olabildiği kadar işletmeler arası ticareti hedefleyen ürün ve hizmetlere de ait olabilmektedir. Şimdiye kadar yapılmış transmedya markalaşması kampanyalarının çoğu ise tüketici ürün ve hizmetlerine yönelik yapılmıştır. Markayı bir anlatı biçimi olarak ifade etmek gerekirse marka bir başkahraman veya ana karakter gerektirmektedir ve hatta yan karakterlere bile ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu anlamda transmedya markalaşması oluşumunda markanın ürün olarak bir mal üzerine kurulması şart olmamakla birlikte bu ürünün bir kişilik dahi olduğu görülebilmektedir. Transmedya markalaşmasının toplum içerisinde var olan tehlikeli durumları çözme konusunda da etkili bir şekilde işe yarayabileceğinin ve bir bireyin de bir transmedya markası olabileceğinin göstergesi olarak kâr amacı gütmeyen kuruluş *Invisible Children* tarafından gerçekleştirilen girişim "Kony 2012" örneği gösterilebilmektedir. Bu girişimin amacı Ugandalı ünlü diktatör ve insan taciri Joseph Kony' in tutuklanması ve cezai takibatının yapılmasıdır. Buradaki temel strateji Kony' yi bir ünlü haline getirip daha fazla saklanamamasını sağlamak olmuştur. *Invisible Children* ekibi bunu strateji kurucularla toplantılar, blog ve twitter kampanyaları ve de inanılmaz şekilde başarılı olmuş, Youtube' da yaygın bir dağılım için yaratılmış, 93 milyonun üzerinde görüntüleme alarak da inanılmaz bir biçimde başarıya ulaşmış belgesel niteliğindeki videosuyla başarmıştır. Bir başka deyişle, Kony 2012 kampanyası bir diktatörü bir (transmedya) markaya dönüştürmüştür (Tenderich, 2014: 28). Tenderich'in 2014 yılında sunduğu 93 milyon civarındaki görüntülemenin şu anda 100 milyonun üzerinde seyrettiği görülmektedir. Bu anlamda kampanyanın bilinirliği ve dolayısıyla Joseph Kony' nin tanınırlığının da gitgide artmakta olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

2.10.Transmedya Markalaşması Örnekleri

Transmedya markalaşmasına gösterilecek marka örneklerini dünyada ve Türkiye' de mevcut olanlar şeklinde ayırmadan önce bu markaların aslında iki temel çatı altında toplandıkları görülebilmektedir. Yapılan araştırmalarda çalışılan örneklerin transmedya pazarlama tekniğini kullanım açısından "medya markaları" (dizi, film, vb.) ve "ürün markaları" şeklinde gruplaştıkları dikkatleri çekmektedir.

Örneğin; *The Harry Potter* markası bir medya markası olarak görülmektedir. Başlangıçta bir kitap serisi olarak algılanmıştır ki; bu kitapları iyi birer prodüksiyon olmuş seri filmler takip etmiş ve bunlar da aksiyon figürleri ve oyuncaklara doğru giden ürün hattına doğal olarak uzanmıştır. Bu sırada hayranlar, insanların Harry Potter karakterleri gibi giyinip hareket ettikleri çevrimiçi ve çevrimdışı topluluklar oluşturmuşlardır. *Potter Puppet Pals* gibi çok başarılı olmuş parodiler hayata geçmiştir. Hatta 8 Kasım 2012' de YouTube'da yayınlanan bir bölümü, *The Mysterious Ticking Noise* 135 milyonun üstünde görüntüleme almıştır. Universal Stüdyoları ise; *The Wizarding World Haberleri*' nde "Wizarding World Revealed to Muggles" manşetli yazıda duyurulan Orlando'daki *The Wizarding World of Harry Potter* tema parkını yaratmıştır. 2011 yılının haziran ayında Harry Potter yazarı J.K. Rowling insanların Harry Potter hikâyelerinde daha bütüncül ve özgün yeni bir hikâyeyi keşfetmelerine olanak sağlayacak "Pottermore" u çıkartmıştır (Tenderich, 2014: 31-32).

Nesiller boyu kullanılagelen parfüm *Old Spice* ürün marka örneklerinden biri olarak gösterilebilmektedir. "The man your man can smell like" kampanyasının marka imajı yaşlı, ağır bir ürün hattı olup marka çağrışımı ise 20. yüzyılın başlarına ait büyük yelkenli gemilerin imge ve sembolleriyle yaratıldığından her ikisiyle de tutarlı olabilecek temalarla gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Mizahi bir dille süslenen kampanyanın reklamlarında aktör Isaiah Mustafa bir banyo küvetinde, büyük bir yelkenlide ya da atın üstünde görünebilmektedir ve *Old Spice Classic* duş jeli için "Orijinal. Büyükbaban bunu sürmeseydi sen olmayacaktın." sloganı kullanılmıştır. TV reklamlarından, YouTube Channel videolarına, sosyal medya paylaşımları ve kullanıcıların hikâyeyi geliştirdiği katılımı yüksek faaliyetlere kadar pek çok platform üzerinden kampanya yürütülmüştür (Tenderich, 2014: 33).

2.10.1.Dünya Örnekleri

Geoffrey Long (2016), kendi çocukluk dönemi olan 80'lerde *Transformers*, *GI Joe*, *Heman* gibi hikâyelerin bir TV show programından filme uzanan farklı platformlarda geliştiğinden bahsetmektedir. Burada bu hikâye akışını transmedya olma niteliğine kavuşturan özelliklerden birinin ise çizgi romanda olan içerikle film/TV dünyasındaki içerikle birebir aynı olmaması ve hikâye bütününün kendi

içinde anlamlı olan parçalardan oluşmasıyla açıklamaktadır. Aslında tüm bunların bu markalara ait oyuncakları satmanın etkili bir yolu olduğunu sonradan anladığını dile getirmektedir (Long, 2016). Buradan da anlaşılacağı üzere transmedya örnekleri teknoloji çağı olarak görülen 2000' lerin öncesine dayanmaktadır.

Starlight Runner Entertainment prodüksiyonu *Avatar* da yine önde gelen medya markalarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Film, kitaplar, video oyunları, DVDler, web portalları, oyuncaklar gibi pek çok kanal üzerinden tüketicisine ulaştırılmış bir hikâyeyi temsil etmektedir (Gomez, 2010a).

Dünyaca ünlü spor giyim markalarından *Nike*' ın transmedya markalaşması açısından "ürün marka" türüne iyi bir örnek teşkil ettiği görülebilmektedir. Yıllardır süregelen televizyon, radyo, billboard gibi geleneksel mecraların yanı sıra 2006 yılında "the Joga Bonito" adlı yeni bir kampanya ile Dünya Kupası sürecinde akıllarda yer ettiği bilinmektedir. Bu kampanya ile bahsi geçen geleneksel reklam araçlarının yanında bloglar, sohbet odaları ve video kayıtları ile bir sosyal ağ sitesi kurarak baskın Brezilya esintilerinin bulunduğu yeni kampanya sloganını desteklemektedir: "güzel oyna" veya "güzel oyun". Bu kampanyası sırasında Nike Youtube modelinde interaktif sosyal ağ web portalları gibi yeni medya ve eski medya teknikleri olan televizyon, radyo ve basılı reklamcılığı birlikte kullanarak markasına yeni bir bakış açısı ile dikkatleri çekmeyi amaçladığını ifade etmiştir. Bu yeni strateji dönemi içerisinde başarı göstermiş; online Nike portalı bireysel reklam ve videolardan 110 milyonun üstünde görüntüleme almış ve 2006 yılında Nike' ın pazar payı %2 artmıştır (Goldschmitt, 2011: 417-418). Yeni teknolojilere katılarak Nike kullanıcıları Twitter ve Facebook gibi ya da kendi fotoğrafları, videoları, müzikleri, wiki web sayfaları, online yorumlarının bulunduğu forumlar gibi sosyal ağ teknolojileri ile fikirlerini daha çok paylaşarak markaya daha da çok dahil olmaktadırlar. Spor markaları bu tarz organizasyonlar sürecinde gerçekleştirdikleri kampanyaları ile daha çok katılım sağlayıp paylaşımlarla tüm dünyadaki insanları birbirlerine yakınlaştırarak bir yakınsama kültürü yaratmakta oldukları söylenebilmektedir. Bunu yapmaktaki amaçlarının ise bu tarz ürünlerin süregelen monolitik Amerikan merkezci imajından sıyrılıp dünya çapında yerel yani dünyanın

her yerinde yerelleşmiş ama uluslararası hale gelmiş bir marka imajı (glocal image) yaratmak olduğu düşünülmektedir (Goldschmitt, 2011: 422).

Ürün marka olarak başarılı sayılabilecek bir diğer örnek ise *Mattel* markasından gelmektedir. Mattel, dünyaca ünlü oyuncak bebek çifti Barbie ve Ken' i ayrılıklarından sonra Ken' in Barbie' yi geri kazanmak için gösterdiği çabaları üzerine olan hikâyesini transmedya hikâyeciliğini kullanarak kurmuştur. Ken'in bu serüvenini yansıtan Facebook'a koyduğu fotoğraflar, YouTube' ta paylaştığı videolar yani tüm bu girişimler Barbie'yi etkilemek içindir ve hikâye takipçileri; yani Mattel tüketicileri, bu anlatımı medya üzerinden çeşitli araçlar vasıtasıyla takip edebilmektedirler ve Ken' e yardım edebilecekleri oyunlara dahil olabilmektedirler (Swallow, 2011: 32).

2.10.2.Türkiye Örnekleri

Türkiye' de ise "Content 2020" içerik pazarlama süreci kapsamında küresel bir marka olan *Coca-Cola* farklı kültürlerde gerçekleştirdiği transmedya markalaşması stratejilerini Türkiye' de de başarı ile uygulamıştır. Geleneksel medya araçlarında (TV, radyo, billboard, vb.) uyguladığı reklamlarını özellikle Türkiye için "yeni" sayılabilecek çeşitli medya platformlarında (websiteleri, YouTube videoları, interaktif oyunları, mobil uygulamaları, vb.) sunmaktadır. Birkaç örnek vermek gerekirse; prime timeda en çok izlenen TV programlarından "Survivor" da sunucu Acun Ilıcalı' nın sunuşu ile "#olsadayesek#" hashtagi ile en çok tweetlenen Türk yemeği seçilip yarışmacılara Coca-Cola içeceği ile birlikte ödül olarak verilecektir (https://vimeo.com/72655147). Coca-Cola' dan bir başka örnek de Sevgililer Günü' nde bir sokaktaki binanın duvarına yerleştirilen Coca-Cola makinesi önünden geçen sarılmış çiftlere ışığını yakarak kendisini fark etmelerini sağlaması ve isimlerini sorması şeklindedir. İsimlerini söyleyen sevgililer üzerlerinde isimlerinin yazdığı kutu kolaları kazanırlar (https://www.youtube.com/watch?v=Y4v7ArHM9DA).

Yine bir başka örnek olarak Doristos cips markasının gerçekleştirdiği "Doritos Akademi" transmedya kampanyası gösterilebilmektedir. *Tribal Worldwide* prodüksiyonu olan bir hikâye kurgulanmış ve TV, radyo, açık hava gibi geleneksel mecralarda yaptıkları reklamlarla rutini okul olan öğrencileri sosyal medyaya (Facebook, Youtube, Twitter) yönlendirmişlerdir. Buralarda ve markanın

websitesinde bir üniversitede var olan rektör, profesörler, dersler, sınavlar gibi unsurlardan oluşan oyunlara yönlendirilmişlerdir. Baharatlı bir cips markası olan Doritos "gençleri rutininden çıkarakacak bir eğlence markası olmak" üzerine hikâyesini kurgulamıştır (http://tribalistanbul.com/islerimiz/case-study/doritos-akademi).

2.11.Transmedya Markalaşmasının Pazarlama Geleceğindeki Yeri

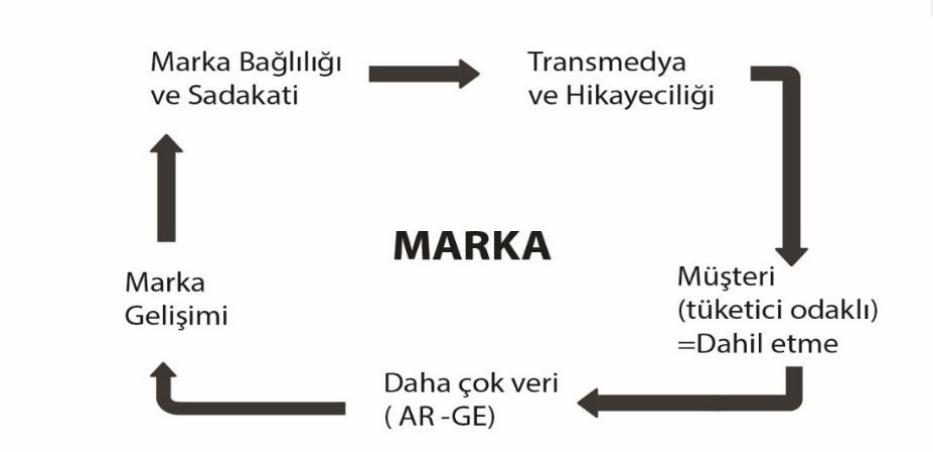
Her geçen gün tüm medyanın daha da dijitalleştiği ve tüm platformların birbirine yaklaştığı bir evrene gitgide yaklaşmakta olduğumuz düşünülmektedir. Şu an içinde bulunduğumuz zaman diliminin dahi bu seviyeye ulaşması mümkün olsa da platformlar arasındaki yaklaşımın henüz çok netleştiği söylenememektedir. Bununla birlikte, tüm medyanın, tüm hikâye dünyalarının uzun bir süredir transmedya dünyaları haline gelmiş olduğu düşünülmektedir. Medya dünyasının geleceğinde platformlararası uzaklıkların ortadan kalkacağı, gitgide birbirlerine daha da çok yaklaşacakları ve her şeyin transmedyalaşacağı öngörülmektedir (Long, 2016).

İnternetin hayatımıza girişinden bu yana pazarlamaya çeşitli dijital ve multimedya yaklaşımları kazandırdığı bilinmektedir. Bunlardan biri de transmedya markalaşması olarak gösterilebilmektedir. Dijital ve multimedya yaklaşımları var olduğu sürece gelecekte de bu metodun yaşamaya devam edeceği söylenebilmektedir (Abba, 2009: 62). Şimdiye kadarki gelişiminde belirtilen temel taşlardan 'katılımcılık' (yani tüketicinin pasif izleyiciler konumundan çıkıp aktif kullanıcı/oyuncu/izleyici haline gelmeleri,), 'yayılabilirlik' (Yayılmazsa ölür – paylaşılmayan içeriğin keşfedilemeyeceği ve yok olmaya mahkûm oluşu), 'devamlılık' (transmedya markalaşmasının merkezinde var olan hikâyenin sonlandırılmayıp yepyeni araç veya kanallara devam etmesi) gibi özellikleriyle ve küreselleşme hızının gitgide artmakta olduğu bu dünyada Jenkins'in adlandırdığı 'yakınsama kültürü' nün (convergence culture) yani dünyanın her köşesinden yapılan paylaşımlarla insanların birbirine yaklaştığı bir kültürel olguda geleneksel reklamcılığın etkisini kaybedip böylesine umut vaadettiği söylenebilecek transmedya

markalaşmasının etkisinin artarak pazarlama geleceğinde varlığını sürdürmeye devam edebileceği düşünülmektedir.

Görüldüğü gibi; gelecekte de birçok alanda transmedyalaşmanın devam edeceği düşünülmektedir. Aynı şekilde, her geçen gün artacağı öngörülen çeşitli platformlarla ve yakınsak kültürün yayılmasıyla transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada kullanımının marka sadakatini güçlendireceği fikri oluşmaktadır. Bu anlamda işletmelerin markalarını; transmedya hikâyeciliği yoluna koyarak, tüketici odaklılığı pasif konumdaki anlamından çıkarıp sürece dahil ederek, daha çok veri toplayarak, derinlik ve zaman dengesine oturtarak marka gelişimlerini sağlayabilecekleri ve böylelikle müşterilerinin bağını ve sadakatani kuvvetlendirebilecekleri söylenebilmektedir. Bu çerçevede, markalara yönelik bu döngü önerilmektedir:

Şekil-17. Marka Sadakati ve Transmedya Hikâyeciliği Döngüsü



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın sorunu, amaç ve önemi, hipotezleri, yöntemini oluşturan içerik analizi ve saha araştırmasının evren ve örneklemi, içerik analizindeki kodlama cetvelinin ve saha araştırmasındaki soru formunun oluşturulması ve bu yöntemlerde kullanılan istatistikî teknikler yer almaktadır.

3.1.Araştırma Problemi

Giderek artan rekabet ortamında firmalar farklı reklam ve iletişim stratejilerini kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Üretim ve pazarlama alanındaki rekabet reklam ve tanıtım alanında da yaşanmaktadır. Son dönemde makaların öne çıkma çabalarında transmedya hikayeciliğinin sıklıkla kullanıldığı akademik çalışmalarda ileri sürülmektedir. Bu araştırmanın sorundalını da markaların transmedya hikayeciliğini kullanarak sadakat yaratma stratejilerini ortaya çıkarmak oluşturmaktadır.

Küreselliğin iletişim ve reklam alanında rekabeti arttırdığından hareketle; araştırmada küresel bir marka olarak Coca-Cola' nın reklam videoları örneklem birimi olarak seçilmiştir. Çalışma iki boyutlu olarak planlanmıştır. İlk boyut, Coca-Cola reklam videolarının çözümlenmesine dönüktür. Bu boyutta; Coca-Cola reklam videolarının transmedya markalaşma iletilerini nasıl kurguladığı, hangi stratejileri kullanarak sadakati hedeflediği içerik analizi ile ortaya konulacaktır. Çalışmanın ikinci boyutu saha araştırmasına dönüktür. Gençlerin Coca-Cola reklam videolarında verilen mesajları anlamlandırış biçimleri ve ortaya çıkan tutumlar saptanacaktır. İçerik analizi ile elde edilen kategorilerin yüz yüze anket tekniği ile marka sadaakti yaratmak için kullanılışı ve tutumları üzerindeki etkisi ortaya konulacaktır.

3.2.Araştırmanın Amacı

İnovasyon, markalaşma ve reklamcılığın vazgeçilmez bir parçasıdır. Çünkü sürekli bir devinim içerisinde olan markalaşma süreci zaman içerisinde değişen koşullara ayak uydurmak durumundadır. Kendini yineleyen bir tutum içerisinde olması markalara yeni müşteriler getirmeyeceği gibi mevcut müşterisini de kaybettirebilecektir. Dolayısıyla; "yenileşim" ve "yenilikçilik" sözcükleriyle

eşanlamlı sayılabilen inovasyon (Alkaylı, 2016: 35) markalar için de teknolojinin getirdiği yenilikleri ve yeni, yaratıcı fikirleri kullanarak tüketicileri cezbedebilmektedir.

Bu noktada, transmedya hikâyeciliği markalaşmada inovatif anlamda akıllıca bir strateji olarak önerilmektedir. Tüketiciye kendi ile özdeşleştirebileceği karakterleri ve içinden çıkartabileceği dersleri içeren bir hikâye ile ulaşan, bu hikâyeyi yalnızca iletmekle kalmayıp tüketicinin de katılımıyla ilerleyen interaktif bir iletişim süreci haline getiren bu yöntem tüketiciye samimi ve eğlenceli bir deneyim yaşatmaktadır. Bu iletişim sürecini tek bir araç üzerinden yapmamakta; tüketiciyi hikâyeyi başlattığı araçtan bir diğerine yönlendirerek hikâyenin bir başka bölümünü farklı bir araçtaki yeni bir uygulama ile sunmaktadır. Tek amacı satış yapmak olmayan, pazarlama sürecine hedef tüketicisini de dahil eden bu yöntemdeki diğer amaç; tüketicinin, aktif olarak rol aldığı hem gerçekçi hem de keyifli bir pazarlama sürecinden geçmesidir. Bu türden bir tutum tüketici ile bu yöntemi kullanan marka arasında bir bağ geliştirerek marka sadakatinin pekişmesini sağlamakta ve bunun doğal sonucu olarak satışların artışını da beraberinde getirmektedir. Kısacası; hikâye anlatımı gibi kökleri kuvvetli bir teknik yeni medya araçlarıyla birleştirerek hafızalarda farklı ve kalıcı bir etki yaratılabilmektedir. Keyif aldığı bu farklı deneyimle marka arasındaki bağı sıkılaşan müşteriler bu yeni medya araçlarını kullanarak başka tüketicilere de markanın reklamını yayabilmekte ve markaya yeni müşteriler kazandırabilmektedirler.

Bu araştırma, "transmedya markalaşması" stratejisini transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada nasıl kullanıldığına açıklık getirerek mevcut markalaşma yöntemlerine yeni bir alternatif sunmak amacındadır. Bu anlamda araştırmanın ana amacı; transmedya markalaşması ile Türkiye' deki mevcut ve gelecek yerli ve küresel işletmelerin markalarına sadakat kazandırma çabalarında işe yarar bir inovatif çözüm sunmak ve markalaşma, pazarlama, reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi sosyal bilimler alanında yapılacak araştırmalara A.B.D ve Avrupa' da yaygın biçimde kullanılan bu yöntemi tanıtarak katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda markalaşma sürecinde;

- Tranmedya markalaşmasında hangi temel kavramların katılımcılar için daha büyük önem taşıdığını ortaya çıkarmak,

- Marka sadakati ile transmedya markalaşması stratejisi arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek,

- Günümüzde marka tercihinde reklamın sunulduğu hangi platformların (araçların) daha etkili olduğunu tespit etmek,

- Marka reklamlarının sunulduğu bu platformlar (araçlar) ile transmedya markalaşması arasındaki ilişkinin yönünü göstermek,

- Küresel ya da yerli markaların işletmelerinin bilgi edinebilmesi açısından hangi evrensel değerlerin Türk tüketicisi açısından daha önemli olduğunu ortaya koymak,

- Evrensel değer düzeyleri ile transmedya markalaşması arasındaki ilişkiyi incelemek,

- Küresel ya da yerli markaların işletmelerinin bilgi edinebilmesi açısından hangi Türk yerel değerlerinin daha önemli olduğunu ortaya koymak,

- Türk yerel değer düzeyleri ile transmedya markalaşması arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek,

- Transmedya markalaşması temel kavramlarının, marka sadakatinin, evrensel değer düzeylerinin, Türk yerel değer düzeylerinin, marka tercihinde etkili olan reklam platformlarının (araçlarının) cinsiyete göre gösterdiği farklılıkları ortaya koymak,

-Türkiye' de küresel bir markanın uyguladığı transmedya hikâyeciliği uygulamasından haberdar etmek de transmedya markalaşması hakkında detaylı bir bilgi sunmak açısından ana amaç çatısı altındaki diğer amaçlardır.

3.3.Araştırmanın Önemi

Çalışma soncunda toplanacak veriler ve kavramsal çerçevede sunulan bilgiler;

- Markalaşma sürecinde Türkiye' de işletmelerin markalarına sadakat kazandırma çabasında işe yarar bir inovatif çözüm sunması,
- İşletmelere, tüketicinin pazarlama ve reklam faaliyetleri sürecine dahil edildiği interaktif bir deneyim yaratmanın tüketicilerin markaya sadakatlerini pekiştirebileceğini göstermesi,
- Hikâye anlatımının tüketicinin duygularına hitap ederek satın almaya ikna edici bir teknik olabileceğini hatırlatması,
- Türkiye pazarında yer edinmek veya mevcut yerini kuvvetlendirmek isteyen küresel ve yerli markalara tüketicinin hangi evrensel ve yerel değerlere daha çok önem verdiğini göstermesi,
- Yurt dışına açılmak isteyen Türk markalarının kendi yerel değerlerini hangi evrensel değerlerle birleştirerek farklı kültürlere hitap edebileceklerini ve transmedya hikâyeciliğini bu anlamda kullanmanın yararlı olabileceğini göstermesi,
- Markalara, reklamlarını tek bir platform (araç) yerine birçok platform üzerinden uygulayarak faklı türdeki tüketici profillerine ulaşabilecekleri bilgisini sunması,
- Yapılan literatür taraması sonucu, transmedya hikâyeciliği konusunda mevcut çalışmalar olmasına karşın salt "transmedya markalaşması" (transmedia branding) ya da "markalaşmada transmedya hikâyeciliği" konusunda saha araştırması yapan doktora çalışması anlamında ilk olması,
- "Transmedya markalaşması" ölçeği geliştirilerek bu alanda yapılabilecek yeni çalışmalara katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.4.Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde sıralanmaktadır:

H1: Transmedya markalaşması faktörleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki görülmektedir.

H2: Transmedya markalaşmasına ilişkin tutumlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Evrensel değer düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık teşkil etmektedir.

H4: Tük yerel değer düzeyleri cinsiyete göre anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

H5: Marka sadakatine ilişkin tutumlarda cinsiyete göre anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H6: Transmedya markalaşması faktörleri ile marka sadakati arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H7: Transmedya markalaşması faktörleri ile evrensel değer düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H8: Transmedya markalaşması faktörleri ile Türk yerel değer düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.5.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma ilk olarak içerik analizi, daha sonra da içerik analizinden elde edilen verilerden yola çıkılarak gerçekleştirilen saha araştırması yöntemi ile uygulanmıştır.

İçerik analizindenküresel bir marka olan *Coca-Cola*' nın Türkiye' de transmedya hikâyeciliğini kullandığı 2011-2016 yılları arasında YouTube video paylaşım sitesinde yayınlanan 38 adet reklam videosu incelenmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Saha araştırmasında ise Konya il merkezinde bulunan iki üniversitenin öğrencilerine anket uygulanmıştır. Faktör analizi yapılacağı düşünülerek, yüz yüze

anket yöntemi uygulanan katılımcıların sayısı iki üniversitenin nüfusu oranı alınarak 400’ ü Selçuk Üniversitesi ve 200’ ü Necmettin Erbakan Üniversitesi olmak üzere toplamda 600’ dür.

3.5.1.İçerik Analizi

Araştırmada uygulama bölümünde ilk olarak kullanılan yöntem “içerik analizi” dir. Küresel bir markanın yerel bazda transmedya uygulamalarını nasıl gerçekleştirdiğini incelemek amacıyla içerik analizine başvurulmuştur.

İçerik analizi çalışmaları denilince tarihi süreçte ciddi çalışmalar ve tanımlamalar yapmış isimlere bakılacak olunursa; Berelson (1952), Kerlinger (1973), Walizer ve Wienir (1978), Krippendorf (1980), Findahl ve Höijer (1981), Woods ve Catanzaro (1988), Downe-Wamboldt (1992), Burnard (1992 ve 1996), Polit ve Hungler (1999) gibi isimler önem arz etmektedir (Wimmer&Dominick, 2000: 187-189; Graneheim&Lundman, 2004: 108-110). Berelson, içerik analizinin iletişimin ortaya net konmuş içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel biçimde betimlenmesi doğrultusunda kullanılan bir araştırma yöntemi olduğunu dile getirmektedir (Berelson, 1952: 18). Buna benzer bir tanımlama da “içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla sistematik, tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir. Bir başka deyişle içerik analizi yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp, bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek olarak tanımlanabilir” şeklinde yapılmaktadır (Çiçek vd., 2010: 196). Burada sistematik, nesnel (tarafsız) ve nicel (sayısız) olması her iki tanımda da görüldüğü üzere temel şartlar olarak kabul edilmektedir (Atabek&Atabek, 2007: 20-21).

Çalışmada, incelenen birimlerin sayısının çok olması, birden fazla kategoriye sahip bulunması ve bu kategorilerin birçok alt kategorisinin oluşması gibi nedenlerle içerik analizi en uygun yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Balcı, 2006: 248). Nuendorf ve Devereuz’ a göre; söz konusu içerik, gazete haberleri veya yazıları olabilecegi gibi, reklamlar, televizyon programları ya da haberleri, radyo programları, ideolojik ya da propaganda içerikli metinler, sinema filmleri, romanlar, internet yayınları, kısacası her türlü içerik olabilmektedir (aktaran, Balcı, 2006: 248).

İçerik analizinde yapılan temel işlem, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında toplanarak ve hitap edilen okuyucunun kolaylıkla anlayacağı bir şekilde düzenlenmesidir (Yıldırım&Şimşek, 2006: 227; Çiçek vd., 2010: 196).

Severin ve Tankard, bir çalısmada içerik analizi yapan bir arastırmacının, öncelikle araştırma problemini ya da test edilebilecek bir hipotezi seçtikten sonra çalışacağı ana kütleyi (yayınlar, haber programları, reklamlar v.b.) tanımladığını söylemektedirler. Buna göre; ana kütle büyükse, araştırmasında örnekleme yolunu seçebilecektir. Daha sonra ileti içeriklerini sınıflandırmak için kategoriler (özellikler) oluşturmak zorundadır. Bundan sonraki aşamada ise, örneklemin içeriği nesnel kurallara göre kodlanır. Kodlanmış içerikler, puanlara ulaşmak için bir şekilde ölçeklenebilir ya da farklılaştırılabilir. İçerik analizinde elde edilen sonuçların analiz edilmesi ve bulguların kavramlara veya test edilen kuramlara göre yorumlanması zorunludur (aktaran, Balcı, 2006: 251).

3.5.1.1.Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, küresel bir marka olan *Coca-Cola*' nın reklam videolarından oluşmaktadır. Coca-Cola reklam videolarının tamamına ulaşmak zor olduğundan ve çalışma kapsamında küresel bir markanın yerel bazda transmedya uygulamalarını incelemek amaçlandığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Küresel bir marka olan *Coca-Cola*' nın yerel bazda transmedya kampanyalarını nasıl uyguladığı ile ilgili literatür çalışması yapıldıktan sonra Türkiye' de "İçerik 2020: Akışkan ve Bağlantılı İçerik" (Content 2020: Liquid and Linked Content) içerik pazarlaması yaklaşımı çerçevesinde ve "Mutluluğa Kapak Aç" kampanyası kapsamında gerçekleştirdiği 2011-2016 yılları arasındaki transmedya uygulamalarını içeren reklam videoları incelenmiştir. Bunların içinde 70 adet bulunan transmedya hikâyeciliğini uygulayan Coca-Cola reklamlarından bu araştırmanın ortaya koyduğu kavramlar çerçevesinde uygun bulunan 38 adet videoya indirgenmiş ve bu videolar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Örneklemi oluşturan 38 ayrı videoya YouTube Channel üzerinden ulaşılmış olup

(https://www.youtube.com/watch?v=GluHQ1Le1e4andlist=PLU_s07JzAelb3HcHdYNYADyHiftR5Da3t) videoların isim ve süreleri aşağıdaki gibidir:

1.BU SENİN İÇİN-INVISIBLE VENDING MACHINE-SHARE A COKE (

02:15)

2.BU SENİN İÇİN-GÖRÜNMEZ COCA COLA MAKİNESİ (02:15)

3.COCA-COLA-ONUN İSMİ NE MOBİL BANNER (01:50)

4.COCA-COLA ONUN İSMİ NE? (02:17)

5.TAKIMINLA KOLKOLA COCACOLA "VOLKAN DEMİREL TARAFTARI TELEFONLA ARARSA.." (02:32)

6.COCA-COLA MERAK ETTİM CASE STUDY (03:00)

7.COCA-COLA: BU COCA-COLA SENİN İÇİN FELİS 2014 (04:12)

8.COCA-COLA OLSADAYESEK CASE STUDY (02:00)

9.ROCK'N COKE 2011 INTERACTIVE MARKETING CASE STUDY (01:49)

10.COCA-COLA: TARIK MENGÜÇ WHY AM I NOT IN ROCK'N COKE (02:37)

11.COCA-COLA – BİMİLYONNEDEN (CASE STUDY TR) (01:47)

12.COCA COLA SOFRAHİKAYELERİ KUZEY ÜNEY: KUZEY VE ALİ' NİN TANIŞMA HİKAYESİ (01:22)

13.COCA-COLA BU ŞARKI SANA – HALI SAHA (00:44)

14.COCA-COLA BU ŞARKI SANA – SEVGİLİ (00:35)

15. COCA-COLA BU ŞARKI SANA - @memetali (00:36)

16.KOKA-KOLA (TÜRKÇE) HAKİKİ COCA-COLA (01:06)

17.COCA COLA EURO 2012 ANNELER KAMPANYASI-ANNELER HER ŞEYİN EN İYİSİNİ BİLİR-MOM KNOWS THE BEST MOBILE CAMPAIGN (00:54)

18.COCA-COLA WORDS of LOVE / SESLİ SEVGİ (02:04)

19.COCA COLA HAPPINESS TRUCK TURKEY (02:56)

20.COCA-COLA 125. YIL – MUTLULUK KAMYONU (02:56)

21.BAYRAMDA YOLDAN ÇIKANLAR – KIRMIZI KAMYON (01:45)

22.KIRMIZI KAMYON KAPILARINI MUTLULUĞA AÇIYOR (01:17)

23.BEKLENMEDİK MİSAFİR (03:18)

24.COCA-COLA UNEXPECTED VISITOR SERGEN (03:19)

25.HAPPINESS MACHINE for COUPLES (02:13)

26.SEVGİLİ/MUTLULUK MAKİNESİ (02:13)

27.COLA INTEGRATION (02:46)

28.SENİN YÖREN SENİN HİKAYEN (01:50)

29.COCA-COLA YOUR HOMETOWN YOUR STORY (02:15)

30.COCA-COLA YAZGELSE (01:47)

31.COCA-COLA YENİ YILA YALNIZ GİREN ADAM (01:43)

32.COCA-COLA THE LONELIEST MAN ON NEW YEAR’ S EVE (00:58)

33.COCA-COLA YEMEK SEPETİ RAOK (01:10)

34.COCA-COLA ŞEHRİN TADINA BAK (01:28)

35.COCA-COLA GOLEY GAMING INTEGRATION (02:39)

36.GELSİN PİKNİK YEMEKLERİ (02:07)

37.COCA COLA İLE GELSİN ANNEANNE YEMEKLERİ (02:34)

38.NOURUZU COCA COLA ilə HISS EDIN! HISSETHEZZAL (01:18)

Bu reklam video metinlerine kodlama kriterleri çerçevesinde içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 paket programına aktarılmış ve istatiksel olarak incelenmiştir.

3.5.1.2.Kodlama Cetveli Oluşturma

Bu çalışmanın kodlama cetvelini oluşturan 23 soru (değişken) bulunmaktadır. Bunlardan ilki transmedya hikâyeciliğinin uygulandığı Coca-Cola reklam videolarının YouTube' da kullanılan genel ismidir. İsim ile ilgili bir ölçüm yapılmayacağından bu soru dışında kalan 22 değişken analize tabi tutulmuştur. Bu değişkenler; videonun süresi, evrensel değer türleri, Türk yerel değerlerinin boyutları, kültürel farklılaşma boyutları, reklamda kullanılan mesaj stratejisi, reklamda mutluluk vurgusuna yönelik sözcüklerin kullanılıp kullanılmadığı, reklamda mutluluk vurgusuna yönelik kullanılan sözcüklerin türü, reklamda mutluluk vurgusuna yönelik jest ve mimiklerin kullanılıp kullanılmadığı, reklamda mutluluk vurgusuna yönelik kullanılan jest ve mimiklerin türü, transmedya uygulamalarında temel unsurlar, hikâyecilik unsurları, transmedya uygulamalarının gerçekleştirildiği platformlar (araçlar), reklam sonucunda rakamsal verilerin kullanılıp kullanılmadığı, reklamda ünlü kullanılıp kullanılmadığı, gerçek kişi kullanılıp kullanılmadığı, reklamda kullanılan diller, reklamda Coca-Cola içeceğinin kendisinin kullanılıp kullanılmadığı, yöresel imgelerin kullanılıp kullanılmadığı, kampanya sonucunda bir ödüllendirmenin var olup olmadığı ve bu reklamların hitap ettiği kitlenin çapı şeklinde sıralanmaktadır.

Kodlama cetvelinde yer alan video süresi ortalama olarak tespit edilerek Coca-Cola' nın transmedya hikâyeciliği uygulanan reklamların videolarının ortalama süresini tespit etmek amaçlanmıştır.

Schwartz' ın evrensel değer türleri (Schwartz&Boehnke, 2004; Torelli vd., 2012: 94) değişkeni ile Coca-Cola' nın küresel bir marka olarak evrensel değerlerden hangilerini bu reklamlarda öne çıkardığı belirlenmek istenmiştir.

Türk yerel değerlerinin boyutları (Tezcan, 1974: 12) değişkeni ile küresel marka Coca-Cola' nın transmedya hikâyeciliğini reklamlarında yerel bazda yapmak için yerel değerlerimizden hangilerine hitap edebildiğini görmek amaçlanmıştır.

Toplumculuk ve bireycilik olmak üzere kültürel farklılaşma boyutları ve de bunların yatay ve dikey olmak üzere alt boyutlarından oluşan (Hofstede, 1980: 148-161; Triandis, 2001: 909-910; Brieger, 2013: 19-20) değişkenler ile incelenen bu reklam videolarıyla Coca-Cola' nın Türkiye' de transmedya hikâyeciliğini uyguladığı reklamlarda Türk kültürünü farklılaştıran boyutların neler olduğu tespit edilmek istenmiştir.

Medyalararası farklılıklar "analitik biliş" (analytical cognition) ve "bağdaştırıcı biliş" (syncretic cognition); yani, "rasyonel" ve "duygusal" olmak üzere iki temel düzeyde yapılmaktadır (Chauduri&Buck, 1995: 109). Buna göre rasyonel reklam stratejisi nesnel, işlevsel ve yararcı bir tutum izlerken; duygusal reklam stratejisi sübjektif, duygusal ve değer-odaklı bir tutum izlemektedir (Leonidou&Leonidou, 2009: 522). Bu çerçevede çalışmada incelenen reklamlarda kullanılan video stratejisi değişkeni "rasyonel" ve "duygusal" kategorileri ile ele alınmıştır.

"Mutluluğa Kapak Aç" sloganından yola çıkılarak mutluk vurgusuna yönelik sözcüklerin kullanımı "var/yok" şeklinde birbirini dışlayan kategorileri, mutluluk vurgusuna yönelik sözcük türleri olarak "mutluluk", "sevgi", "dostluk/arkadaşlık" ve "kardeşlik" kategorileri seçilmiştir. Mutluluk vurgusuna yönelik jest ve mimiklerin kullanımı değişkeni için yine "var/yok" birbirini dışlayan kategorileri ve bu mimik ve jestlerin türünü sorgulayan değişken içinse "gülümseme/kahkaha atma", "sarılma", "sevinç çığlıkları atma", "dans etme" ve "alkışlama" kategorileri belirlenmiştir.

Çalışmanın kavramsal çerçevesinde derinlemesine anlatılan transmedya markalaşması temel kavramları, saha araştırmasında analiz edildiği gibi içerik analizinde de ayrı bir değişken olarak incelenmiştir. Saha araştırmasında 7 faktör halinde belirlenen bu kavramlar içerik analizi bölümünde 8 ayrı kategori olarak belirlenmiştir. Bunlar; "çok platformluluk" (medyalararasılık), "yakınsama kültürü", "katılımcılık", "kolektif zeka", "hikâye anlatımı", "yayılabilirlik", "bağımsızlık", "devamlılık" şeklinde ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın temel söylemi olarak kabul edilen transmedya markalaşması veya markalaşmada transmedya hikâyeciliğinin özü olarak kabul edilen hikâyecilik ayrıca incelenen bir değişken olmaktadır. Campbell' ın hikâyecilik unsurları olarak belirlediği çerçevede (Campbell, 2008; Vogler,1985) kategoriler "başkahramanın yolculuğu", "karakter türleri", "motivasyon" ve "ahlak dersi" olarak belirlenmiştir.

Çok platformluluk esasına dayanan transmedya markalaşmasının gerçekleştirildiği platformlar (araçlar) için kendi alt boyutlarında çeşitlenen 3 ayrı kategori seçilmiştir: "internet-dijital" (web siteleri, sosyal paylaşım siteleri-Facebook, Twitter, Instagram-, Whatsapp, video kanalları, bloglar, e-posta, mobil uygulamalar), "klasik medya" (film, TV, radyo, basılı yayın-kitap, dergi, çizgiroman, gazete), "oyun ve etkinlikler" (video oyunları, alternatif gerçeklik oyunları, sosyal etkileşim organizasyonları).

Reklam kampanyasının başarısını, sonuçlarını gösteren rakamsal verilerin kullanımına dair değişken "var/yok" kategorileri ile sunulmaktadır.

Diğer değişkenlerden ünlü kullanımı ve gerçek kişi kullanımı da yine "var/yok" birbirini dışlayan kategorileriyle kodlama cetvelinde bulunmaktadır.

Reklam videoları, Coca-Cola' nın küresel bir marka olması ve transmedya hikâyeciliğini uyguladığı bu reklam vidolarının da yerel bazda olması sebebiyle kimi zaman Türkçe, kimi zaman İngilizce yayınlanmış kimi zaman da aynı videonun hem İngilizce hem de Türkçe versiyonları bulunmuştur. Bu sebeple kategoriler "sadece Türkçe", "sadece İngilizce" ve "Türkçe ve İngilizce" olarak belirlenmiştir.

Transmedya hikâyeciliğinin uygulandığı bu reklam kampanyalarında bazen Coca-Cola markası mutlukla özdeşleştirilmiş soyut bir kavram olarak da sunulabildiğinden bazı reklam videolarında Coca-Cola içeceğinin kendisi var olmamaktadır. Reklamların bu yönünü de tespit etmek amacıyla bir başka değişken olan Coca-Cola içeceğinin (ürünün kendisinin) reklamda kullanılıp kullanılmadığı "var/yok" kategorileriyle sınıflandırılmıştır.

Türkiye geneli için yayınlanan bu reklamların ayrıca yöreler için de bir reklam hazırlayıp hazırlamadığını tespit etmek adına yöresel imge kullanımı değişkeni "var/yok" dışlayıcı kategorileri ile kullanılmıştır.

Markalaşmada transmedya hikâyeciliğinin sıklıkla başvurduğu bir yol olan "oyunlaştırma" (Brieger, 2013: 9-10) gereği oyunun sonunda konan bir ödül evrensel

değerlerde de belirtilen türlerden "başarı" ile özdeşleştirilebilmektedir (Schwartz&Boehnke, 2004). Bu anlamda kampanya sonucunda ödüllendirme olup olmadığını ölçecek bu değişken "var/yok" kategorileriyle belirlenmiştir.

Son olarak Coca-Cola' nın "İçerik 2020: Akışkan ve Zincirleme İçerik Gelişimi" pazarlama stratejisi çerçevesinde "Mutluluğa Kapak Aç" kampanyası kapsamında tasarladığı ve kurguladığı bu reklam videolarının hitap ettiği kitlenin çapı belirlenmek üzere "global", "uluslararası", "ulusal" ve "yerel" olmak üzere 4 kategoriden oluşan bir değişken de kodlamaya sunulmuştur.

3.5.1.3.Kodlama Cetvelini Sınama ve Geçerlilik-Güvenilirlik

Araştırmanın güvenilirliği büyük ölçüde kodlama işlemine bağlı olmakla birlikte (Bilgin, 2014: 16) sağlam bir dayanak oluşturma veya tutarlılık anlamında kullanılmaktadır. Yani; aynı şeyin aynı veya benzer durumlarda yinelenmesi veya aynı sonuçları vermesidir (Neuman, 2000:164). Bu ise, kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilgilidir. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını veya aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını gerektirmektedir (Bilgin, 2014:16; Neuendorf, 2002:141). Sonuçta %90 tutarlılık sağlanıyorsa, çalışmanın güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Geray, 2004:140). Kategorilerin güvenilirliği ise, açık-seçik olmalarıyla orantılıdır. Çünkü belirsiz kategoriler, güvenilirliği azaltmaktadır (Bilgin, 2014:16-17). Bu açıdan kategorilerin kavranması, her kategorinin açık ve kesin bir biçimde tanımlanması, çok sayıda örnek verilmesi ve analiz edilecek metnin kodlanması işlemine girişilmeden önce kodlayıcıların benzer bir materyal yardımıyla kodlama konusunda eğitim almaları sağlanmalıdır (Herkner, 2003:154).

Gordon, farklı kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin doğruluğunun ölçülmesini şu formülün uygulanması ile mümkün görmektedir (aktaran, Balcı, 2006: 258):

R= 2. (C1, 2) / C1 + C2

R= Arastırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2= Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı,

C1= Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

C2= İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı.

Bu çalışmada iki farklı kodlayıcı farklı zamanlarda kodlama yapmışlar, elde edilen veriler % 93 oranında uyumlu bulunmuştur.

Güvenilirliğe ek olarak, içerik analizinin geçerli sonuçlar vermesi de önem arz etmektedir. Geçerlilik, bir ölçüm aracının gerçekte ölçtüğü şeyin, ölçmek için tasarlandığı şey olması şeklinde tanımlanmaktadır. Örneklem, kategoriler hatalı ise ve güvenilirlik düşükse o çalışma geçerlilik açısından düşük seviyede olacaktır. Kategoriler değişmeden, yeterince tanımlanarak ve çözümleme basamakları uygun biçimde takip edilerek ölçülen geçerlilik tekniğine "yüzey geçerliliği" (face Geçerliity) denmektedir (Atabek&Atabek, 2007: 42). Bu çalışmada da, bu tanımlamadakine uygun olarak kategoriler net bir biçimde ayrılmış, aşağıda aktarıldığı üzere içerik analizinde izlenmesi gereken temel altı basamak takip edilmiştir. Değişkenler ve kategoriler net biçimde tanımlanmıştır. Bu nedenle çalışmanın yüzey geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

Bir araştırmada uygulanacak içerik analizi altı temel basamaktan oluşmaktadır (Hansen, 2003: 59-60): (1) Araştırma problemini tanımlama; (2) araştırma evrenini belirleme ve örneklem seçimi; (3) araştırma kategorilerini oluşturma ve tanımlama; (4) kodlama cetvelini oluşturma; (5) kodlama cetvelini sınama ve güvenilirliği ölçme; (6) veri girişi, analizi ve yorumlama.

Bu araştırmada da bu basamaklar özenle takip edilmiştir. Öncelikle araştırmanın problemi gereği küresel bir marka olan *Coca-Cola*' nın transmedya hikâyeciliğini markasının "Mutluğa Kapak Aç" (Open Happiness) kampanyası için yerel bazda ne şekilde kullandığının incelemesi yapılmak istenmiştir. Daha sonra araştırmanın evreni ve örneklemi belirlenmiş 2011-2016 yılları arasında Coca-Cola' nın Türk tüketicisi için sunduğu reklam videoları evreninden transmedya hikâyeciliğini kullandığı reklam videoları örneklem olarak alınmıştır. 70 adet olan bu transmedya reklam videolarından bu araştırma kapsamında ilgilenilen kriterlere uygun olduğu görülen 38 video analize tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, araştırmanın problemine uygun biçimde literatür kısmında anlatılan kavramlardan yola çıkılarak 23 sorudan oluşan kodlama cetveli oluşturulmuştur. Daha sonra; kodlama cetvelinin güvenilirliği ölçülmüştür. Son aşamada; güvenilirliği ölçülüp %

93 oranında olduğu görülen IBM SPSS Statistics Version 20 paket programında sayısal veriler haline dönüştürülerek analizleri yapılmış ve tablolar yorumlanmıştır. Bu anlamda bu araştırmada, içerik analizi sürecinde takip edilmesi gereken altı basamak uygulanmıştır.

3.5.1.4.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistics Version 20 paket programına yüklenerek değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde reklam videolarının içeriklerinin ve bu araştırma kapsamında transmedya hikâyeciliğinin reklamlarda uygulanışına yönelik sunulan genel özelliklerin tasvir edilmesi için betimleyici istatistikler (descriptive statistics) kullanılmıştır. Verilerin analizinde Basit Frekans Analizi (Simple Frekans Analysis) tablolarından ve Çapraz Tablo Analizinden (Crosstabs Analysis) yararlanılmıştır.

3.5.2.Saha Araştırması

Araştırmada kullanılan iki yöntemden biri olan saha araştırması yönteminin kullanıldığı bölümde istatistiksel verilerin analizi için kullanılan detaylı teknikler ortaya konmaktadır. Faktör analizi yapılacağı düşünülerek, 600 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın evren ve örneklemi, soru formu ve ölçüm araçları, verilerin analizinde kullanılan testler ile önemli bulgular elde edilmektedir. Bu bulgular, temelde markalaşmada transmedya hikâyeciliğinin nasıl uygulandığına yöneliktir. Bu bağlamda, katılımcıların tercih ettikleri markaların transmedya markalaşma temel kavramlarından nasıl etkilendiği, tercih ettikleri markanın evrensel değer türleri ve Türk yerel değerleri ile ilişkisi, bu transmedya uygulamalarının gerçekleştirildiği platformlar ve marka sadakatine etkisi üzerine bulgulara yer verilmektedir.

3.5.2.1.Evren ve Örneklem

Markalaşmada transmedya hikâyeciliğine yönelik eğilimleri ve marka madakati ile ilişkisini belirlemek üzere Konya' da bulunan iki devlet üniversitesinin (Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi) öğrencileri üzerinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Transmedya araştırmalarının beşiği olarak kabul

edilebilecek A.B.D' de daha önce yapılan araştırmalardan yola çıkılarak, günümüz dijital ve geleneksel kitle araçlarını yaygın biçimde kullanabilecek yaş aralığının 19-32 üzerinde yoğunlaştığı (Granitz&Forman, 2015: 44) göz önünde bulundurulmakta çalışmanın evreni Konya' da ortalama bu yaş aralığında olan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise olasılıklı olmayan (nonrandom

pğ) örneklem türü olan uygun (convenience) örneklem ile oluşturulmuştur. Zaman zaman "rastlantısal" veya "tesadüfi" örneklem diye de adı geçen uygun örneklemde kişilerin ulaşılabilirliği veya katılımcı olmaya gönüllüğü esası temel alınmaktadır (Edmonds&Kennedy, 2017: 20). Son yıllarda yapılan pek çok araştırmada, örnekleme ulaşma açısından çekilen zorluklar sonucunda bu örneklem türü sıklıkla tercih edilmeye başlanmıştır. Genellikle de belli bir popülasyonu temsil etmesi açısından uygun örneklem türü yaygın olarak tercih edilmektedir (Saunders vd., 2009: 241).

Örneklem kapsamında; araştırma her iki üniversitenin popülasyonları göz önünde bulundurularak Selçuk Üniversitesi' nde 400, Necmettin Erbakan Üniversitesi' nde 200 olmak üzere toplamda 600 öğrenciye yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

3.5.2.2.Soru Formu ve Ölçüm Araçları

Araştırmada kullanılan soru formu, 70 soruluk 6 bölümden oluşmaktadır. Bunlar, katılımcıların sıklıkla tercih ettikleri markanın transmedya hikâyeciliği uygulamalarına yönelik eğilimlerini ve de evrensel ve yerel değerlerle bunların ne ölçüde örtüştüğünü, yine sıklıkla tercih ettikleri bu markaya duydukları sadakatle transmedya uygulamalarının arasındaki ilişkiyi incelemek açısından; transmedya markalaşması, evrensel değer türleri, Türk yerel değerleri, tercih edilen markanın reklamının uygulandığı araçlar, marka sadakati ve sosyo-demografik özelliklerden oluşmaktadır.

Araştırmanın başından itibaren yapılan literatür taramasında transmedya markalaşması veya transmedya hikâyeciliği üzerine yapılmış bir saha araştırması örneğine rastlanılmadığından, anketin ilk bölümünde "Transmedya Markalaşması

Ölçeği" geliştirilmiştir. 32 maddeden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin 50 kişi üzerinde uygulanan bir ön test sonucu Cronbach Alpha düzeyinde ,898 çıkarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başlangıçta 35 madde olarak hazırlanan ölçeğin faktör analizi sonucunda 8., 14. ve 22. maddelerinin uygun bulunmadığı belirlenerek 32 maddeye indirilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu 7 faktörden oluştuğu ortaya çıkan ölçekte katılımcıların sorularına yanıt için "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Kararsızım", "2=Katılmıyorum" ve "1=Hiç Katılmıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek esas alınmıştır. Bunlardan "transmedya başarı kriterleri" faktörünü 32., 31., 33., 34., 35. maddeler temsil etmektedir. 2., 1., 4., 3., 5., 6. ve 7. maddeler "çok platformluluk&yakınsama kültürü" faktörüyle ilgili soruları ortaya koymaktadır. "Bağımsızlık&devamlılık" faktörünü oluşturan maddeler 30., 29., 28., 27. ve 26.' dır. Bir sonraki faktör "katılımcılık" 11. 10., 12., 9. ve 13. maddelerle ilgili sorulardan oluşmaktadır. 24., 25. ve 23. maddeler "yayılabilirlik" faktörüyle ilgilidir. "Hikâye anlatımı" faktörünü 19., 21., 20. ve 18. maddelere ilişkin sorular ifade etmektedir. Son olarak "kolektif zeka" faktörü ise 16., 15. ve 17. maddeleri temsil eden sorular ile ortaya konmaktadır. Bu çerçevede, "Transmedya Markalaşması Ölçeği" ni oluşturan 7 maddenin markalaşmada transmedya hikâyeciliğinin kullanımı için temel oluşturduğu gözlenmiştir.

Anketin ikinci bölümünde; katılımcıların katıldıkları sıklıkla tercih ettikleri markanın reklam faaliyetlerinin evrensel değerler ile örtüşmesine yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Burada kavramsal çerçevede bahsi geçen *Schwartz' ın Evrensel Değer Modeli* esas alınarak (Schwartz&Boehnke, 2004; Torelli vd., 2012: 94) ölçek geliştirilmiştir. Yapılan literatür taramasında "*Schwartz' ın Değer Ölçeği*" bulunmasına karşın, bu ölçeğin daha ziyade kültür, kültürlerarası, sosyolojik ve psikolojik araştırmalar kapsamında kullanılması (Schwartz vd., 1990; Lindeman&Verkasalo, 2005; Verkasalo vd., 2008) sebebiyle transmedya markalaşması alanında gerçekleştirilen yeni bir çalışma için yeni bir ölçek şeklinde oluşturulmuştur. Bu anlamda; "Schwartz'ın Evrensel Değerleri-Transmedya Markalaşması Uyum Ölçeği" olarak adlandırılmasının uygun olacağı söylenebilmektedir. Buna göre; ölçek Schwartz' ın 10 temel evrensel değerini temsil eden 10 maddelik sorulardan meydana gelmiştir. 50 kişilik bir katılımcı grubu

üzerinde ön testi uygulanmış olup Cronbach Alpha düzeyinde güvenilirliği ,828 bulunmuştur. Bu açıdan, bu ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülebilmektedir. Bu maddeleri temsil eden soruların cevapları için "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Kararsızım", "2=Katılmıyorum" ve "1=Hiç Katılmıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek esas alınmıştır.

Üçüncü bölümde; katılımcılara sıklıkla tercih ettikleri markanın reklamının yerel değerlere uygunluğu açısından bakış açılarını belirtmeleri için Mahmut Tezcan' ın belirlediği "Tük yerel değerleri" esas alınarak (Tezcan, 1974: 12) 6 maddelik "Türk Yerel Değerleri-Transmedya Markalaşma Uyum Ölçeği" geliştirilmiştir. 50 kişi ön teste tabi tutulduktan sonra ölçeğin güvenilirliğinin Cronbach Alpha ,869 çıkarak yüksek olduğu görülmüştür. 6 maddelik bu ölçeğin sorularına verilen cevaplar için bu maddeleri temsil eden soruların cevapları için "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Kararsızım", "2=Katılmıyorum" ve "1=Hiç Katılmıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların marka tercihinde günümüzde hangi araçlarda (platformlarda) sunulan reklamların onlar için ne derece etkili olduğunu belirlemek üzere "Transmedya Araçları Ölçeği" geliştirilmiş olup 9 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek için de 50 katılımcı üzerinde uygulanan bir ön testin güvenilirliğinin Cronbach Alpha düzeyinde ,757 yani yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ölçeğin maddeleri ile ilgili soruların cevapları için "5=Çok Etkili", "4=Etkili", "3=Biraz Etkili", "2=Etkisiz" ve "1=Hiç Etkili Değil" ifadelerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek temel alınmıştır.

Soru formunun beşinci bölümünde katılımcılara sıklıkla tercih ettikleri markaya duydukları sadakate yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. Bu bölümde transmedya markalaşması açısından da kullanımı uygun olduğu düşünülen Chaudri ve Holbrook tarafından geliştirilen "Marka Sadakati Ölçeği" (2001) Türkçeye çevrilerek kullanılmıştır. 5 maddeden oluşan ölçeğin sunduğu sorulara cevap için "5=Tamamen Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Kararsızım", "2=Katılmıyorum" ve "1=Hiç Katılmıyorum" ifadelerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin son bölümünde ise ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla ikamet etme şekli, eğitim aldığı fakülte, aylık harcama miktarı, cinsiyeti ve yaşı ile ilgili sorular bulunmaktadır.

3.5.2.3.Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Teknikler

Çalışmanın saha araştırmasında uygulanan anketten elde edilen verilerin analizinde katılımcıların cevaplarından yola çıkılarak öncelikle betimleyici (descriptive) istatistikleri, demografik özellikleri belirlemek amacıyla *Frekans Analizi* yapılmıştır. Bunun ardından sırasıyla; Transmedya Markalaşması çerçevesinde önem arz eden eğilimleri belirlemek amacıyla *Faktör Analizi*, daha sonra bu faktörlerin aritmetik ortalamaları tespit edilerek cinsiyete göre etki düzeylerini sunmak amacıyla bağımsız örneklem *T-testi* ve faktörler arası ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak amacıyla da *Korelasyon Analizi* yapılmıştır.

3.5.2.3.1.Bağımsız Örneklem T-Testi

T-testi, iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan ve bunların arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını ölçen parametrik bir testtir. İncelenen bir metrik değişken bakımından; belirli bir grubun ortalama değerinin daha önceden belirlenen bir değerden farkını belirlemek için "Tek Örneklem T Testi"; bağımsız iki grup arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla "Bağımsız Örneklem T-Testi; tek bir örneklemde iki farklı zamanda gerçekleştirilen metrik ölçümler açısından farklılığın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla da "Eşleştirilmiş İki Örneklem T-Testi" kullanılmaktadır (İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 295-308).

Parametrik olan bu testin uygulanabilmesi için birtakım ön koşulların sağlanması gerekmektedir. Bunlardan birkaçı;

1. Parametrik ölçümler için gerekli koşulların oluşturulması
2. Verilerin normal dağılım göstermesi

3. Ortalama puanları karşılaştırılacak örneklemlerin birbirinden bağımsız olması
4. Karşılaştırılacak farklı grupların varyanslarının homojen olması

gibi sıralanabilmektedir (İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 296; Büyüköztürk, 2016: 39).

Bu araştırmada, iki bağımsız grup arasındaki anlamlı farklılığı belirlemek amacıyla "Bağımsız Örneklem T-testi" kullanılmıştır.

3.5.2.3.2.Korelasyon Analizi

İki metrik değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla kullanılan bir analizdir. İki veya daha çok değişkenli olabilen "Korelasyon Analizi", bu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ölçmemekte; ancak aralarında bir ilişki olup olmadığını ve varsa bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ölçmektedir (İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 347). Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü tespit etmek ve yorumlayabilmek için korelasyon katsayısı kullanılmaktadır. İki değişkenin sürekli olup normal dağılım göstermesi durumunda *Pearson korelasyon katsayısı* kullanılırken; sürekli olmalarına rağmen normal dağılım göstermediği taktirde *Spearman Brown sıra farkları korelasyon katsayısı* kullanılmaktadır (Cohen vd., 2003: 9-11; Büyüköztürk, 2016: 31).

Korelasyon analizi sonucunda bir korelasyon katsayısı hesaplanmakta ve "r" harfiyle ifade edilmektedir. -1 ve +1 arasında bir değer alabilen katsayının işareti negatifse (-) iki değişken arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğu şeklinde yorumlanmalıdır. Bu, bir değişkenin değeri yükselirken diğerinin değerinin düştüğü anlamına gelmektedir. Öte yandan, katsayı işareti pozitifse (+), iki değişken arasında aynı yönde bir ilişki vardır. Yani; birinin değeri yükselirken diğerininki de yükselmektedir (Cohen vd., 2003: 12; İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 347). Katsayı 1' e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır. Bu durumda 0,1-0,3 arasındaki korelasyon "zayıf"; 0,3-0,5 arasındaki korelasyon "orta"; 0,5-0,8 arasındaki korelasyon "güçlü" ve 0,8' den büyük korelasyon ise "çok güçlü" olarak nitelendirilebilmektedir (İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 347-348). Katsayının pozitif ya

da negatif 1 olması mükemmelliğini, 0.00 olması ise iki değişken arasında bir ilişki olmadığını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2016: 32).

Korelasyon analizi yalnızca iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelikse "İkili Korelasyon Analizi" (Bivariate Correlations); diğer bir yandan, iki değişken arasındaki korelasyonu yorumlamakta üçüncü bir değişken de dahil ediliyorsa "Kısmi Korelasyon Analizi" (Partial Correlations) haline gelmektedir (Cohen vd., 2003: 19-21). Bu araştırmada iki değişkenli ilişkilerin gücü ve yönü bulunma amacı güdüldüğünden "İkili Korelasyon Analizi" uygulanmıştır.

3.5.2.3.3.Faktör Analizi

"Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir" (İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 395). Çok sayıdaki değişkenlerin altında yatan gizli kalmış değişken yapısının ortaya çıkabilmesi için kullanılan bu analiz tekniğinin iki temel amaçla kullanıldığı söylenebilmektedir. İlki, araştırmada elde edilen çok sayıda değişkenden oluşan verinin keşifsel bir çalışma yapmak için az sayıda faktörle gösterilebilmesidir. Buna, "Keşifsel Faktör Analizi" (Exploratory Factor Analysis) denmektedir. İkinci amaç ise; bir örneklemden elde ettiği verilerin taşıdığı gizli kalmış değişken yapısı ile ilgili hipotezleri test etmek ve böylece daha net bir genelleme yapabilmektir. Buna da "Doğrulayıcı Faktör Analizi" (Confirmatory Factor Analysis) denmektedir (Thompson, 2004: 27-98; İslamoğlu&Alnıaçık, 2014: 395-396).

Faktör analizinin temelde kabul edilmesi gereken yanı bir ilişkinin belli bir kullanışlılık alanı ile sınırlı olmasıdır. Bu alanları diğerlerinden ayıran niteliksel farkları bulunmakla birlikte birinden diğerine genelleme yapılamadığı için ayrı alanlar olarak nitelendirilmektedirler ve bunlara da ayrı faktörler denilmektedir. Dolayısıyla; her bir faktörün ayrı niteliksel özellikleri olduğundan her biri ayrı bir genellemeyi sunmaktadır. Daha sonra her bir değişken ile faktör arasındaki genelleme bulunup bu genelleme derecesinin ölçümüne "faktör" yüklemesi denmektedir. Burada önemli olan noktanın faktör yüklemesinin 0' dan uzaklaştıkça

faktörden değişkene yapılabilecek genellemenin artacağının bilinmesidir (Koçak, 2001: 85).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

4.1. Video Süresi

Tablo-5. Video Süresine Yönelik Ortalama Değer

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
VİDEO SÜRESİ	38	35,00	252,00	120,7105	49,06747
Geçerli	38				

Yukarıdaki betimleyici istatistik tablosu incelendiğinde en düşük 35 sn.'lik, en yüksek 252 sn.'lik reklam/kampanya vidosunun incelendiği dikkat çekmektedir. İncelenen videoların ortalama süresi 120,71 sn. olarak tespit edilmiştir. Dağılımın standart sapması ise 49,06 sn.'dir.

4.2. Evrensel Değer Düzeyleri

Tablo-6. Evrensel Değer Düzeylerine Yönelik Yüzdelik Değerler

	Cevaplar		Percent of Cases
	N	Yüzde	
Kendini Yönetme	37	13,3%	97,4%
Uyarılma	37	13,3%	97,4%
Hazcılık	34	12,2%	89,5%
Başarı	27	9,7%	71,1%
Güç	22	7,9%	57,9%
Güvenlik	13	4,7%	34,2%
Uyma	37	13,3%	97,4%
Geleneksellik	20	7,2%	52,6%
İyilikseverlik	20	7,2%	52,6%
Evrenselcilik	32	11,5%	84,2%
Toplam	279	100,0%	734,2%

Tablo 6'da Schwartz'ın belirlediği (Schwartz&Boehnke, 2004) 10 evrensel değer türünden yüzde 13,3'ü kendini yönetme, yüzde 13,3'ü uyarılma, 12,2'si

hazcılık, 9,7'si başarı, yüzde 7,9'u güç, yüzde 4,7'si güvenlik, yüzde 13,3'ü uyma, yüzde 7,2'si geleneksellik, yüzde 7,2'si iyilikseverlik ve yüzde 11,5'i evrenselcilik şeklinde değer türlerinin yayılımı görülebilmektedir. Bu çerçevede; kendini yönetme, uyarılma ve uyma bu reklam kampanyasında en önde yer alan evrensel değer türleri olarak nitelendirilebilmektedir.

4.3. Türk Yerel Değer Düzeyleri

Tablo-7. Türk Yerel Değer Düzeylerine Yönelik Yüzdelik Değerler

		Cevaplar		Percent of Cases
		N	Yüzde	
	Aile Değerleri	20	31,2%	52,6%
	Eğitsel Değerler	5	7,8%	13,2%
	Ekonomik Değerler	3	4,7%	7,9%
	Dinsel Değerler	1	1,6%	2,6%
	Boş Zaman Değerleri	35	54,7%	92,1%
Toplam		64	100,0%	168,4%

Tablo 7, Türk değer türlerinin boyutları açısından incelendiğinde reklam/kampanya videolarının yüzde 31,2'si aile değerleri, yüzde 7,8'si eğitsel değerler, yüzde 4,7'si ekonomik değerler, yüzde 1,6'sı dinsel değerler ve yüzde 54,7'si boş zaman değerleri şeklinde bir dağılım teslim edilmiştir. Bu çerçevede yüzde 54,7'lik oranla Türk değer türlerinin boyutlarının yarısından çoğunun boş zaman değerleri ve ardından yüzde 31,2'lik oranla aile değerlerinin gelmekte olduğu açık şekilde belirtilebilmektedir.

4.5. Kültürel Farklılaşma Boyutları

Tablo-8. Kültürel Farklılaşma Boyutlarına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
	Toplumculuk	26	68,4	68,4	68,4
Geçerli	Bireycilik	12	31,6	31,6	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Tablo 8'de görüldüğü üzere; kültürel farklılaşma boyutları sınıflandırma sisteminde reklam/kampanya videolarının yüzde 68,4'ü toplumculuk, yüzde 31,6'sı bireycilik kategorisinde yer almaktadır. Sonuçlardan da açık bir şekilde görüldüğü gibi kültürel açıdan bakıldığında bu reklam/kampanyaların ağırlıklı olarak toplumcu bir boyutta seyrettiği gözlemlenebilmektedir.

4.6. Kültürel Farklılaşmada Toplumculuğun Alt Boyutları

Tablo-9. Kültürel Farklılaşmada Toplumculuğun Alt Boyutlarına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Yatay Toplumculuk	6	15,8	23,1	23,1
	Dikey Toplumculuk	20	52,6	76,9	100,0
	Toplam	26	68,4	100,0	
Missing	System	12	31,6		
Toplam		38	100,0		

Tablo 8' de görüldüğü gibi kültürel farklılaşma boyutlarının ağırlıklı olarak toplumcu olduğu görülebilen reklam/kampanya videolarının Tablo 9' daki alt boyutlarına bakıldığında ise; yüzde 23,1'i yatay toplumculuk, yüzde 76,9'u dikey toplumculuk kategorisi olarak dağılım göstermektedir. Bu anlamda açık bir şekilde söylenebilmektedir ki; toplumculuk kategorisinin dikey toplumculuk alt boyutu ağır basmaktadır.

4.7. Kültürel Farklılaşmada Bireyciliğin Alt Boyutları

Tablo-10. Kültürel Farklılaşmada Bireyciliğin Alt Boyutlarına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Yatay Bireycilik	12	31,6	100,0	100,0
Missing	System	26	68,4		
Toplam		38	100,0		

Tablo 10’ da reklam/kampanya videolarının kültürel farklılaşma anlamında bireycilik boyutunun yüzde 31,6 ile toplumculuk boyutundan aşağıda kaldığı görülmüştür. Bu düşük yüzdede yer alan bireycilik kategorisinin alt boyutlarının tamamı ile yatay bireycilikten oluştuğu, dikey bireyciliğin hiçbir reklam/kampanya videosunda gözlemlenmediği söylenebilmektedir

4.8. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejisi

Tablo-11. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejisine Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Rasyonel	6	15,8	15,8	15,8
	Duygusal	32	84,2	84,2	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Mesaj stratejilerinde yüzde 84,2’ lik bir oranla ağırlıklı olarak duygusal çekiciliğin bulunduğu, yüzde 15,8’ lik bir oranla rasyonel reklam stratejisinin pek de tercih edilmediği görülebilmektedir.

4.9. Mutluluk Vurgusuna Yönelik Sözcük Kullanımı

Tablo-12. Mutluluk Vurgusunda Sözcük Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	27	71,1	71,1	71,1
	Yok	11	28,9	28,9	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Mesaj stratejilerinde ağırlıklı olarak duygusal çekiciliğin bulunduğu görülebilen bu reklam/kampanyaların mutluluk vurgusuna yönelik sözcüklerin kullanımının yüzde 71,1’inde mutluluk vurgusuna yönelik sözcüklerin kullanımının bulunduğu, yüzde 28,9’unda ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda yüksek

oranda mutluluk vurgusuna yönelik sözcük kullanımının duygusal mesaj stratejisini desteklediği bir kez daha görülebilmektedir.

Tablo 13-Mutluluk Vurgusunda Kullanılan Sözcük Türlerine Yönelik Yüzdelik Değerler

		Cevaplar		Yüzde of Cases
		N	Yüzde	
	Mutluluk	15	51,7%	55,6%
	Sevgi	10	34,5%	37,0%
	Dostluk/Arkadaşlık	2	6,9%	7,4%
	Kardeşlik	2	6,9%	7,4%
Toplam		29	100,0%	107,4%

Mutluluk vurgusuna yönelik sözcük kullanımının yoğun şekilde görülebildiği reklamda sözcüklerin yüzde 51,7' inin mutluluk, yüzde 34,5' inin sevgi, yüzde 6,9' unun dostluk/arkadaşlık ve yine 6,9' unun kardeşlik sözcüklerine yönelik olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu anlamda mutluluk vurgusuna yönelik sözcüklerden "mutluluk" sözcüğünün kullanımının yarıdan fazla olduğu görülebilmektedir.

4.10. Mutluluk Vurgusuna Yönelik Jest ve Mimiklerin Kullanımı

Tablo-14. Mutluluk Vurgusuna Yönelik Jest ve Mimiklerin Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	33	86,8	86,8	86,8
	Yok	5	13,2	13,2	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Mutluluk vurgusuna yönelik jest ve mimiklerin kullanılıp kullanılmadığını incelemek adına bakıldığında yüzde 86,9 oranında var olduğu, yüzde 13,2 oranında yok olduğu görülebilmektedir. Bu anlamda mutluluk vurgusuna yönelik jest ve mimiklerin yoğun olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu anlamda mutluluk

vurgusuna yönelik sözcüklerden “mutluluk” sözcüğünün kullanımının yarıdan fazla olduğu görülmektedir.

Tablo -15. Mutluluk Vurgusuna Yönelik Kullanılan Jest ve Mimik Türlerine Yönelik Yüzdelik Değerler

		Cevaplar		Yüzde of Cases
		N	Yüzde	
	Gülümseme/Kahkaha Atma	32	38,1%	97,0%
	Sarılma	18	21,4%	54,5%
	Sevinç Çığlıkları Atma	14	16,7%	42,4%
	Dans Etme	8	9,5%	24,2%
	Alkışlama	12	14,3%	36,4%
Toplam		84	100,0%	254,5%

Mutluluk vurgusuna yönelik jest ve mimiklerin yoğun olarak kullanıldığının söylenebildiği bu reklamda bu çerçevede kullanılan jest ve mimiklerin yüzde 38,1’inin gülümseme/kahkaha atma, yüzde 21,4’ünün sarılma, yüzde 16,7 sevinç çığlıkları atma, yüzde 9,5’inin dans etme ve yüzde 14,3’ünün alkışlama şeklinde olduğu görülebilmektedir.

4.11. Transmedya Uygulamalarında Temel Kavramlar

Tablo-16. Transmedya Uygulamalarında Temel Kavramlara Yönelik Yüzdelik Değerler

		Cevaplar		Percent of Cases
		N	Yüzde	
	Medyalararasılık (Çok Platformluluk)	37	14,3%	97,4%
	Yakınsama	32	12,4%	84,2%
	Katılımcılık	36	14,0%	94,7%
	Kolektif Zeka	23	8,9%	60,5%
	Hikâye Anlatımı	32	12,4%	84,2%
	Yayılabilirlik	23	8,9%	60,5%
	Bağımsızlık	38	14,7%	100,0%
	Devamlılık	37	14,3%	97,4%
Toplam		258	100,0%	678,9%

Transmedya uygulamalarında temel kavramlara bakıldığına yüzde 14,3'ünün medyalararasılık (çok platformluluk), yüzde 12,4'ünün yakınsama, yüzde 14,0'ının katılımcılık, yüzde 8,9'unun kolektif zeka, yüzde 12,4'ünün hikâye anlatımı, yüzde 8,9'unun yayılabilirlik, yüzde 14,7'sinin bağımsızlık ve yüzde 14,3'ünün devamlılık olduğu görülebilmektedir. İlk sırada bağımsızlık unsurunun olduğu bu dağılımda, bağımsızlığı medyalararasılık (çok platformluluk) ve devamlılık unsurlarının takip ettiği; bunların ardından da katılımcılığın geldiği söylenebilmektedir.

4.12. Hikâyecilik Unsurları

Tablo-17. Hikâyecilik Unsurlarına Yönelik Yüzdelik Değerler

	Cevaplar		Percent of Cases
	N	Yüzde	
Başkahramanın Yolculuğu	31	24,6%	96,9%
Karakter Türleri	31	24,6%	96,9%
Motivasyon	32	25,4%	100,0%
Ahlak Dersi	32	25,4%	100,0%
Toplam	126	100,0%	393,8%

Hikâyecilik unsurları ile ilgili soruda yüzde 24,6 ile başkahramanın yolculuğu, yine 24,6 ile karakter türleri, yüzde 25,4 ile motivasyon ve yüzde 25, 4 ile ahlak dersi olarak gözlemlenmektedir. Bu anlamda yüzde 0,8 oranla motivasyon ve ahlak dersi unsurlarının eşit şekilde öncelikli olduğu görülebilmektedir.

4.13. Transmedya Uygulamalarının Gerçekleştirildiği Platformlar

Tablo-18. Transmedya Uygulamalarının Gerçekleştirildiği Platformlara Yönelik Yüzdelik Değerler

	Cevaplar		Percent of Cases
	N	Yüzde	
İnternet-Dijital	24	34,3%	63,2%
Klasik Medya	20	28,6%	52,6%
Oyun ve Etkinlikler	26	37,1%	68,4%
Toplam	70	100,0%	184,2%

Transmedya uygulamalarının gerçekleştirildiği platformlara bakıldığında; yüzde 34,3'ünün internet-dijital (web siteleri, sosyal paylaşım siteleri-Facebook, Twitter, Instagram-,Whatsapp, video kanalları, bloglar, e-posta, mobil uygulamalar), yüzde 28,6'sının klasik medya (film, TV, radyo, basılı yayın – kitap, dergi, çizgiroman, gazete) ve yüzde 37,1'inin oyun ve etkinlikler (video oyunları, alternatif gerçeklik oyunları, sosyal paylaşım etkinlikleri) olduğu görülebilmektedir.

4.14. Kampanya Sonucundaki Rakamsal Veriler

Tablo-19. Kampanya Sonucundaki Rakamsal Verilere Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	12	31,6	31,6	31,6
	Yok	26	68,4	68,4	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Bu kampanya sonucunda rakamsal verilerin videoda geçip geçmediğini ölçmek adına bakıldığında; yüzde 31,6'sının bu verilerin var olduğunu, yüzde 68,4'ünün ise bu verilerin yok olduğunu gösterdiği görülebilmektedir.

4.15. Ünlü Kullanımı

Tablo-20. Ünlü Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	11	28,9	28,9	28,9
	Yok	27	71,1	71,1	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Ünlü kullanımının bu videoda yüzde 28,9 var, yüzde 71,1 yok ifadesi ile net biçimde karşılaştırılabildiği söylenebilmektedir. Bu anlamda reklamlarda ünlü kullanımına sıklıkla rastlanılmadığı görülmektedir.

4.16. Gerçek Kişi Kullanımı

Tablo-21. Gerçek Kişi Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	33	86,8	86,8	86,8
	Yok	5	13,2	13,2	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Gerçek kişi kullanımının bu videoda yüzde 86,8 var, yüzde 13,2 yok ifadesi ile net biçimde karşılaştırılabildiği söylenebilmektedir. Bu açıdan, reklamlarda çoğunlukla gerçek kişilerin kullanıldığı görülmektedir.

4.17. Kullanılan Diller

Tablo-22. Kullanılan Dillere Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Türkçe	22	57,9	57,9	57,9
	İngilizce	7	18,4	18,4	76,3
	Türkçe ve İngilizce	9	23,7	23,7	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Bu videoda kullanılan dillere bakıldığında; dağılımın yüzde 57,9 Türkçe, 18,4 İngilizce ve yüzde 23,7 Türkçe ve İngilizce olduğu görülebilmektedir.

4.18. Coca-Cola İçeriğinin (Ürünün Kendisinin) Kullanımı

Tablo-23. Coca-Cola İçeriğinin (Ürünün Kendisinin) Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	31	81,6	81,6	81,6
	Yok	7	18,4	18,4	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Coca-Cola içeriğinin (ürünün kendisinin) kullanımına bakıldığında; yüzde 81,6'sının var, yüzde 18,4'ünün yok olduğu görülebilmektedir.

4.19. Yöresel İmge Kullanımı

Tablo-24. Yöresel İmge Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	14	36,8	36,8	36,8
	Yok	24	63,2	63,2	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Yöresel imge kullanımının olup olmadığına bakıldığında; yüzde 36,8'inin var, yüzde 63,2'sinin yok olduğu görülebilmektedir.

4.20. Kampanya Sonucunda Ödüllendirme Kullanımı

Tablo-25. Kampanya Sonucunda Ödüllendirme Kullanımına Yönelik Yüzdelik Değerler

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli	Var	32	84,2	84,2	84,2
	Yok	6	15,8	15,8	100,0
	Toplam	38	100,0	100,0	

Kampanya sonucunda ödüllendirme kullanılıp kullanılmadığına bakıldığında; yüzde 84,2 var, yüzde 15,8 yok ifadeleri ile ödüllendirme kullanımının var olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

4.21. Kampanyaların Hitap Ettiği Kitle Çapı

Tablo-26. Kampanyaların Hitap Ettiği Kitle Çapına Yönelik Yüzdelik Değerler

	Cevaplar		Percent of Cases
	N	Yüzde	
Global	21	26,6%	55,3%
Uluslararası	4	5,1%	10,5%
Ulusal	36	45,6%	94,7%
Yerel	18	22,8%	47,4%
Toplam	79	100,0%	207,9%

Reklamların/kampanyaların hitap ettiği kitle çapına bakıldığında; yüzde 26,6 global, yüzde 5,1 uluslararası, yüzde 45,6 ve yüzde 22,8 yerel çapta olduğu görülebilmektedir. Bu anlamda, izlenen reklam videolarının yarısına yakınının ulusal çapta yapıldığı söylenebilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

5.1.Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo-27. Katılımcıların Yaşlarının Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$	SD
Yaş	600	18,00	27,00	21,08	1,83

Katılımcıların yaş aralıkları betimleyici istatistikler aracılığıyla incelendiğinde görülmektedir ki; 21 ve 27 arasında olmaktadır ve aritmetik ortalaması $\overline{X} = 21{,}08$ değerinde olmakla birlikte standart sapması 1,83' tür.

Tablo-28. Katılımcıların Aylık Gelirlerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$	SD
Aylık Gelir	600	100,00	4000,00	788,75	475,82

Katılımcıların aylık gelirleri 100 TL ile 4000 TL arasında değişmektedir. Aylık gelir düzeyinin aritmetik ortalaması $\overline{X} = 788{,}75$ değerinde olmakla birlikte standart sapması 475,82' dir.

Tablo-29. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

		Sayı	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Cinsiyet	Erkek	267	44,5	44,5	44,5
	Kadın	333	55,5	55,5	100,0
	Toplam	600	100,0	100,0	

Katılımcıların cinsiyetleri dağılımları frekans analizi ile ortaya konmak istendiğinde; katılımcıların yüzde 55,5' inin kadın, yüzde 44,5' inin erkek olduğu görülmektedir.

5.2.Transmedya Markalaşması İle İlgili Bulgular

İnsanların tercih ettikleri markanın reklamlarının transmedya hikâyeciliği aracılığıyla uygulanmasına yönelik eğilimlerini belirlemek için hazırlanan ve "hiç katılmıyorum"-"katılmıyorum"-"kararsızım"-"katılıyorum"-"tamamen katılıyorum" şeklinde cevap vermelerini mümkün kılan 5li Likerd Tipi ölçek 35 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu maddeler iki ayrı uzmana yüzey geçerliliği için inceletilmiş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ölçek 50 kişi üzerinde ön-teste tabi tutulmuş ve sonuçlar analiz edilerek son hali verilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin yüzdelik dağılımları ve ortalama değerlerini gösteren tablo aşağıda sunulmaktadır.

Tablo-30. Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Reklamlarının Transmedya Hikâyeciliği Aracılığıyla Uygulanmasına Yönelik Eğilimleri

TRANSMEDYA MARKALAŞMA ÖLÇEĞİ	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$
1. Tercih ettiğim markanın reklamını birçok platform üzerinden uygulaması hatırda kalıcılığını arttırır.	600	1	5	4,13
2. Tercih ettiğim markanın reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olmasını beklerim.	600	1	5	4,13
3. Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçemin çok üzerinde olmamasını isterim.	600	1	5	4,09
4. Tercih ettiğim markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulanması markanın biz tüketicilere ulaşımını arttırır.	600	1	5	4,08
5. Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olmasını isterim.	600	1	5	4,08
6. Tercih ettiğim markanın reklam hikâyesine entegre olup interaktif katılım sağladığım süreçten keyif almak ve eğlenmek isterim.	600	1	5	4,06
7. Tercih ettiğim markanın e-posta, sosyal medya, video kanalları vb. internet araçları ile kontrolüm dışında bana ulaşan reklamlara her an her yerde maruz kalmaktan memnun değilim.	600	1	5	4,05

8. Tercih ettiğim markanın geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, vb.) yanında yeni medya araçlarıyla da (web sitesi, sosyal medya, sosyal etkinlikler, mobil uygulamalar, vb.) reklamlarını uygulaması onu rakiplerinden ayırır.	600	1	5	3,99
9. Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platforma (TV, sosyal medya, web sitesi, mobil uygulama, online oyun, vb.) rahat ve kolay erişim sağlamak isterim.	600	1	5	3,92
10. Tercih ettiğim markanın reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platform bağımsız olarak reklamı sunsa da birbirine bağlandığında da bütün oluşturmalıdır.	600	1	5	3,91
11. Tercih ettiğim markanın reklamına birçok platform üzerinden (TV, radyo, sosyal medya, mobil uygulama, online oyun, sosyal etkinlikler, vb.) her an her yerden ulaşmak marka ile bağımı kuvvetlendirir.	600	1	5	3,85
12. Tercih ettiğim markanın reklamlarına ilişkin farklı platformlar üzerinden (sosyal medya, e-posta, video kanalları, sohbet odaları, forumlar, vb.) görüş ve yorumlarımızı paylaşarak dünyanın her yerindeki diğer tüketicilerle birbirimize yaklaşabiliriz.	600	1	5	3,81
13. Tercih ettiğim markanın reklamına yaptığım katılımdan keyif alırsam başkalarına da tavsiye edebilirim.	600	1	5	3,76
14. Tercih ettiğim markanın reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platform kendi içinde bağımsız tek bir platform halinde reklamı sunabilmelidir.	600	1	5	3,76
15. Tercih ettiğim markanın bir platformda uygulanan reklam faaliyeti bitse bile çok tutulan bir hikâyesi olduysa devamını başka bir platformda yeni bir şekliyle tekrar görmek isteyebilirim.	600	1	5	3,75
16. Tercih ettiğim markanın beni benim gibi düşünen kişilerle bir araya getirici faaliyetler düzenlemesi biz tüketicilerin bu markayı kuvvetlendirmesini sağlar.	600	1	5	3,74
17. Tercih ettiğim markanın bir platformda başlayıp (örn. TV reklamında) diğer bir platformda devam eden reklam hikâyesi farklı tüketici profillerine (örn. sosyal medyada) ulaşacaktır.	600	1	5	3,71
18. Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede yaşadığım duygu markaya yönelik motivasyonumu (satın alma) arttırabilir.	600	1	5	3,71
19. Tercih ettiğim markanın birçok platform üzerinden bana ulaşması üretici ile karşılıklı bir iletişimde olduğum hissini verir.	600	1	5	3,68
20. Tercih ettiğim markanın reklamına bir platform üzerinden ulaşamadığımda bir diğer platformdaki reklam içeriğini anlamakta güçlük çekmemeliyim.	600	1	5	3,67
21. Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede kahramanlarından kendimle özdeşleştirebileceğim bir karakter olabilir.	600	1	5	3,66

22. Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede baş kahramanın yaşadığı serüvende benim de gerçek hayatta karşılaştığım deneyimler olabilir.	600	1	5	3,65
23. Tercih ettiğim markanın hayat tarzıma veya değerlerime yönelik faaliyetlerine katılabilirim.	600	1	5	3,65
24. Tercih ettiğim markanın gitgide daha çok tüketicisini daha çok platform üzerinde buluşturması kültürel geçişi ve yakınlaşmayı arttırmaktadır.	600	1	5	3,63
25. Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede çıkarabileceğim hayat dersleri olabilir.	600	1	5	3,60
26. Tercih ettiğim markanın hayat tarzıma veya değerlerime yönelik tüketici toplulukları varsa bir parçası olabilirim.	600	1	5	3,58
27. Tercih ettiğim markanın reklamına yaptığım katılımın sayısı artıp daha çok kişiye tavsiye ettikçe markaya aidiyet-sadakat duygum pekişir.	600	1	5	3,57
28. Tercih ettiğim markanın birçok platform üzerinden bana yaklaşma çabası markaya olan sadakatimi arttırır.	600	1	5	3,47
29. Tercih ettiğim markanın reklamını paylaşarak başkalarına da yayarsam bu markanın varoluşuna veya hedefine katkı sağlamış hissederim.	600	1	5	3,44
30. Tercih ettiğim markanın e-posta, sosyal medya, video kanalları vb. internet araçları ile karşılaştığım bir reklamı kontrolüm dışında değil, kendim paylaşarak takipçi listeme yaymak isterim.	600	1	5	3,38
31. Tercih ettiğim markanın etrafında ne kadar büyük bir sosyal ağ oluşmasına yardımcı olursam bu markaya o kadar sadık hissederim.	600	1	5	3,30
32. Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde bir sosyal etkileşim organizasyonuna katılabilirim.	600	1	5	3,29
33. Tercih ettiğim markanın reklamına yönelik sohbet odalarına veya forumlara katılıp buralarda görüşlerimi paylaşabilirim.	600	1	5	3,26
34. Tercih ettiğim markanın reklamı online oyun şeklindeyse oyuncu olarak katılabilirim.	600	1	5	3,09
35. Tercih ettiğim markanın reklamını bir platformda (örn. TV'de) gördükten sonra bu reklamı sosyal medyada paylaşabilirim.	600	1	5	2,84

Not: Transmedya markalaşma ölçeğinde *1=Hiç Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum* olarak kodlanmıştır.

Araştırmaya katılanların tercih ettikleri markanın reklamlarının transmedya hikâyeciliği aracılığıyla uygulanmasına yönelik eğilimleri betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; tercih ettikleri markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulamasının hatırda kalıcılığını arttıracağına yönelik ifadelerin katılım yönünde en yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. "*Tercih ettiğim markanın reklamını birçok platform üzerinden uygulaması hatırda kalıcılığını*

arttırır" maddesi 4,13, "*Tercih ettiğim markanın reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olmasını beklerim*" ifadesi yine 4,13, "*Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçemin çok üzerinde olmamasını isterim*" ifadesi 4,09, "*Tercih ettiğim markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulanması markanın biz tüketicilere ulaşımını arttırır*" ifadesi 4,08 ve "*Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olmasını isterim*" ifadesi de yine 4,08 aritmetik ortalamayla katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamının transmedya hikâyeciliği aracılığıyla uygulanmasına yönelik en kuvvetli eğilimleri göstermektedir. "*Tercih ettiğim markanın reklamını bir platformda (örn. TV'de) gördükten sonra bu reklamı sosyal medyada paylaşabilirim*" ifadesi 2,84, "*Tercih ettiğim markanın reklamı online oyun şeklindeyse oyuncu olarak katılabilirim*" ifadesi 3,09, "*Tercih ettiğim markanın reklamına yönelik sohbet odalarına veya forumlara katılıp buralarda görüşlerimi paylaşabilirim*" ifadesi 3,26 ve "*Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde bir sosyal etkileşim organizasyonuna katılabilirim*" ifadesi 3,29 aritmetik ortalama değeriyle insanların tercih ettikleri markanın reklamının transmedya hikâyeciliği aracılığıyla uygulanmasına yönelik daha zayıf olan eğilimleri olarak gösterilebilmektedir (*bkz. Tablo 30*).

Diğer bir yandan yukarıda aritmetik ortalamaları ve standart sapma oranları verilen 35 madde faktör analizine tabi tutularak, insanların tercih ettikleri markanın reklamlarının transmedya hikâyeciliği aracılığıyla uygulanmasına yönelik eğilimleri elde edilmeye çalışılmıştır. Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Analiz sonucunda ortaya konan yedi transmedya markalaşma faktörü, toplam varyansın yüzde 55,40' ını açıklamaktadır. Bu faktör çözümleri bir araya gelen ifadelere göre isimlendirilerek Tablo-31'de gösteril-mektedir.

Tablo-31. Transmedya Markalaşma İle İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

TRANSMEDYA MARKALAŞMA FAKTÖRLERİ	$\overline{X}$	Faktör Yükleme
1. Faktör: ***Transmedya Başarı Kriterleri***		
Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçemin çok üzerinde olmamasını isterim.	4,09	,784
Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platforma (TV, sosyal medya, web sitesi, mobil uygulama, online oyun, vb.) rahat ve kolay erişim sağlamak isterim.	3,92	,737
Tercih ettiğim markanın reklamının uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olmasını isterim.	4,08	,730
Tercih ettiğim markanın reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olmasını beklerim.	4,13	,681
Tercih ettiğim markanın reklam hikâyesine entegre olup interaktif katılım sağladığım süreçten keyif almak ve eğlenmek isterim.	4,06	,652
2. Faktör: ***Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü***		
Tercih ettiğim markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulanması markanın biz tüketicilere ulaşımını arttırır.	4,08	,709
Tercih ettiğim markanın reklamına birçok platform üzerinden (TV, radyo, sosyal medya, mobil uygulama, online oyun, sosyal etkinlikler, vb.) her an her yerden ulaşmak marka ile bağımı kuvvetlendirir.	3,85	,674
Tercih ettiğim markanın reklamını birçok platform üzerinden uygulaması hatırda kalıcılığını arttırır.	4,13	,637
Tercih ettiğim markanın geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, vb.) yanında yeni medya araçlarıyla da (web sitesi, sosyal medya, sosyal etkinlikler, mobil uygulamalar, vb.) reklamlarını uygulaması onu rakiplerinden ayırır.	3,99	,636
Tercih ettiğim markanın birçok platform üzerinden bana ulaşması üretici ile karşılıklı bir iletişimde olduğum hissini verir.	3,68	,549
Tercih ettiğim markanın reklamlarına ilişkin farklı platformlar üzerinden (sosyal medya, e-posta, video kanalları, sohbet odaları, forumlar, vb.) görüş ve yorumlarımızı paylaşarak dünyanın her yerindeki diğer tüketicilerle birbirimize yaklaşabiliriz.	3,81	,505
Tercih ettiğim markanın gitgide daha çok tüketicisini daha çok platform üzerinde buluşturması kültürel geçişi ve yakınlaşmayı arttırmaktadır.	3,63	,387
3. Faktör: ***Bağımsızlık&Devamlılık***		
Tercih ettiğim markanın reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platform bağımsız olarak reklamı sunsa da birbirine bağlandığında da bütün oluşturmalıdır.	3,91	,646

Tercih ettiğim markanın reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platform kendi içinde bağımsız tek bir platform halinde reklamı sunabilmelidir.	3,76	,635
Tercih ettiğim markanın bir platformda uygulanan reklam faaliyeti bitse bile çok tutulan bir hikâyesi olduysa devamını başka bir platformda yeni bir şekliyle tekrar görmek isteyebilirim.	3,75	,630
Tercih ettiğim markanın bir platformda başlayıp (örn. TV reklamında) diğer bir platformda devam eden reklam hikâyesi farklı tüketici profillerine (örn. sosyal medyada) ulaşacaktır.	3,71	,626
Tercih ettiğim markanın reklamına bir platform üzerinden ulaşamadığımda bir diğer platformdaki reklam içeriğini anlamakta güçlük çekmemeliyim.	3,67	,615
4. Faktör: *Katılımcılık*		
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde bir sosyal etkileşim organizasyonuna katılabilirim.	3,29	,764
Tercih ettiğim markanın reklamı online oyun şeklindeyse oyuncu olarak katılabilirim.	3,09	,757
Tercih ettiğim markanın reklamına yaptığım katılımdan keyif alırsam başkalarına da tavsiye edebilirim.	3,76	,650
Tercih ettiğim markanın reklamını bir platformda (örn. TV'de) gördükten sonra bu reklamı sosyal medyada paylaşabilirim.	2,84	,578
Tercih ettiğim markanın reklamına yaptığım katılımın sayısı artıp daha çok kişiye tavsiye ettikçe markaya aidiyet-sadakat duygum pekişir.	3,57	,539
5. Faktör: *Yayılabilirlik*		
Tercih ettiğim markanın reklamını paylaşarak başkalarına da yayarsam bu markanın varoluşuna veya hedefine katkı sağlamış hissederim.	3,44	,704
Tercih ettiğim markanın etrafında ne kadar büyük bir sosyal ağ oluşmasına yardımcı olursam bu markaya o kadar sadık hissederim.	3,30	,699
Tercih ettiğim markanın e-posta, sosyal medya, video kanalları vb. internet araçları ile karşılaştığım bir reklamı kontrolüm dışında değil, kendim paylaşarak takipçi listeme yaymak isterim.	3,38	,622
6. Faktör: *Hikâye Anlatımı*		
Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede kahramanlarından kendimle özdeşleştirebileceğim bir karakter olabilir.	3,66	,728
Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede baş kahramanın yaşadığı serüvende benim de gerçek hayatta karşılaştığım deneyimler olabilir.	3,65	,723
Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede yaşadığım duygu markaya yönelik motivasyonumu (satın alma) arttırabilir.	3,71	,703
Tercih ettiğim markanın reklamında anlattığı hikâyede çıkarabileceğim hayat dersleri olabilir.	3,60	,447
7. Faktör: *Kolektif Zekâ*		

Tercih ettiğim markanın hayat tarzıma veya değerlerime yönelik tüketici toplulukları varsa bir parçası olabilirim.	3,58	,755
Tercih ettiğim markanın hayat tarzıma veya değerlerime yönelik faaliyetlerine katılabilirim.	3,65	,728
Tercih ettiğim markanın beni benim gibi düşünen kişilerle bir araya getirici faaliyetler düzenlemesi biz tüketicilerin bu markayı kuvvetlendirmesini sağlar.	3,74	,684

Araştırma sorularına cevap verenlerin tercih ettikleri markanın reklamlarının transmedya hikâyeciliği aracılığıyla uygulanmasına yönelik eğilimleri (bakış açıları) açısından en önemli faktör *Transmedya Başarı Kriterleri*'dir. Toplam varyansın yüzde 9,82'sini açıklayan bu faktörün özdeğeri 7,62 ve güvenilirlik katsayısı Cronbach's α =,836'dır. Faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçelerinin çok üzerinde olmamasını (maliyet), reklamının uygulandığı platforma (TV, sosyal medya, web sitesi, mobil uygulama, online oyun, vb.) rahat ve kolay erişim sağlamayı (erişebilirlik), reklamının uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olmasını (işlevsellik), reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olmasını (ilişkinlik) ve reklam hikâyesine entegre olup interaktif katılım sağladıkları süreçten keyif almayı ve eğlenmeyi (eğlence) istemek gibi belli başlı transmedya başarı kriterlerine olan eğilim dikkat çekmektedir.

Tablo-32. Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

FAKTÖRLER	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik (α)
Transmedya Başarı Kriterleri	7,62	9,82	,836
Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü	2,87	9,07	,749
Bağımsızlık&Devamlılık	1,72	8,22	,733
Katılımcılık	1,65	7,80	,769
Yayılabilirlik	1,45	7,28	,715

Hikâye Anlatımı	1,22	6,62	,720
Kolektif Zekâ	1,17	6,55	,691
Toplam		55,40	,898

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,873;
Barlett's Test of Sphericity: X^2= 6354,66; df= 496; p= .000

Faktör analizi sonuçlarına göre; ikinci önemli faktör *Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü*'dür. Katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulanmasının markanın biz tüketicilere ulaşımını arttırdığı, reklamına birçok platform üzerinden (TV, radyo, sosyal medya, mobil uygulama, online oyun, sosyal etkinlikler, vb.) her an her yerden ulaşmak marka ile bağını kuvvetlendirdiği, reklamını birçok platform üzerinden uygulamasının hatırda kalıcılığını arttırdığı, geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, vb.) yanında yeni medya araçlarıyla da (web sitesi, sosyal medya, sosyal etkinlikler, mobil uygulamalar, vb.) reklamlarının uygulamasının onu rakiplerinden ayırdığı, birçok platform üzerinden kendisine (tüketiciye) ulaşmasının üretici ile karşılıklı bir iletişimde olduğu hissini verdiği, reklamlarına ilişkin farklı platformlar üzerinden (sosyal medya, e-posta, video kanalları, sohbet odaları, forumlar, vb.) görüş ve yorum paylaşarak dünyanın her yerindeki diğer tüketicilerle birbirlerine yaklaşabildikleri ve gitgide daha çok tüketicisini daha çok platform üzerinde buluşturmasının kültürel geçişi ve yakınlaşmayı arttırdığı gibi çok platformluluğa ve yakınsama kültürüne yönelik maddeleri bir araya getiren bu faktör toplam varyansın yüzde 9,07' sini açıklamaktadır. *Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü* faktörünün özdeğeri 2,87, güvenilirlik katsayısı ise Cronbach's Alpha= ,749 olarak tespit edilmiştir.

Transmedya markalaşma faktörleri içerisinde *Bağımsızlık&Devamlılık* üçüncü önemli faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar tercih ettikleri markanın reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platformun bağımsız olarak reklamı sunsa da birbirine bağlandığında da bütün oluşturması gerektiği, reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platformun kendi içinde bağımsız tek bir platform halinde reklamı sunabilmesi gerektiği, bir

platformda uygulanan reklam faaliyeti bitse bile çok tutulan bir hikâyesi olduysa devamını başka bir platformda yeni bir şekliyle tekrar görmek isteyebilecekleri, bir platformda başlayıp (örn. TV reklamında) diğer bir platformda devam eden reklam hikâyesinin farklı tüketici profillerine (örn. sosyal medyada) ulaşacağı ve reklamına bir platform üzerinden ulaşamadıklarında bir diğer platformdaki reklam içeriğini anlamakta güçlük çekmemeleri gerektiği gibi transmedya markalaşma stratejisinde içeriğin ve platformların hem kendi içlerinde bağımsız hem de kopukluk oluşturmaması açısından bir devamlılık niteliğinde olması gerektiği eğilimindeki görüşlerini bir araya getiren bu faktör toplam varyansın yüzde 8,22'sini açıklamaktadır. Toplam beş maddenin oluşturduğu *Bağımsızlık&Devamlılık* faktörünün özdeğeri 1,72, Cronbach's Alpha katsayısı ise ,733 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi sonuçlarına göre; dördüncü önemli faktör olarak *Katılımcılık* gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların tercih ettikleri markanın reklamı çerçevesinde bir sosyal etkileşim organizasyonuna katılabilecekleri, reklamı online oyun şeklindeyse oyuncu olarak katılabilecekleri, reklamına yaptıkları katılımdan keyif alırlarsa başkalarına da tavsiye edebilecekleri, reklamını bir platformda (örn. TV'de) gördükten sonra bu reklamı sosyal medyada paylaşabilecekleri ve reklamına yaptıkları katılımın sayısı artıp daha çok kişiye tavsiye ettikçe markaya aidiyet-sadakat duygularının pekişeceği yönündeki bakış açılarından oluşan bu faktör toplam varyansın yüzde 7,80' ini temsil etmektedir. Beş maddeden oluşan Katılımcılık faktörünün özdeğerinin 1,65 Cronbach's Alpha katsayısının ise ,769 olduğu görülmektedir.

Bir diğer önemli faktör olan beşinci faktör ise *Yayılabilirlik*' tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettikleri markanın reklamını paylaşarak başkalarına da yayarlarsa bu markanın varoluşuna veya hedefine katkı sağlamış hissedeceklerini, etrafında ne kadar büyük bir sosyal ağ oluşmasına yardımcı olurlarsa bu markaya o kadar sadık hissedeceklerini ve e-posta, sosyal medya, video kanalları vb. internet araçları ile karşılaştıkları bir reklamı kontrolleri dışında değil, kendileri paylaşarak takipçi listelerine yaymak isteyeceklerini belirttikleri ifadelerin bir araya geldiği Yayılabilirlik faktörü toplam varyansın yüzde 7,28' ini oluşturmaktadır. Üç maddeden oluşan bu faktörün özdeğeri 1,45 ve Cronbach's Alpha katsayısı ,715' tir.

Bu araştırmaya göre; altıncı önemli faktör ise *Hikâye Anlatımı*' dır. Katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamında anlattığı hikâyede kahramanlarından kendileriyle özdeşleştirebilecekleri bir karakter olabileceği, reklamında anlattığı hikâyede baş kahramanın yaşadığı serüvende kendilerinin de gerçek hayatta karşılaştıkları deneyimler olabileceği, reklamında anlattığı hikâyede yaşadıkları duygunun markaya yönelik motivasyonlarını (satın alma) arttırabileceği

ve reklamında anlattığı hikâyede çıkarabilecekleri hayat dersleri olabileceği eğilimini işaret eden maddelerin oluşturduğu Hikâye Anlatımı faktörü toplam varyansın yüzde 6,62' sini oluşturmaktadır. Dört maddenin bir araya geldiği bu faktörün özdeğeri 1,22 ve Cronbach's Alpha katsayısı ,720 olarak hesaplanmıştır.

Transmedya markalaşma ile ilgili son faktör *Kolektif Zekâ* ismini taşımaktadır. Toplam varyansın yüzde 6,55' ini açıklayan bu faktör; insanların kendi hayat tarzlarına ve görüşlerine benzer özellik taşıyan insanlarla bir araya gelerek bir topluluk oluşturmalarının ve birlikte faaliyetlerde bulunmalarının tercih ettikleri markayı kuvvetlendireceği yönünde bir bakış açısını ortaya koymaktadır. Faktörün özdeğeri 1,17 ve güvenilirlik değeri ,691'dir.

Tablo-33. Transmedya Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Transmedya Başarı Kriterleri	Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü	Bağımsızlık&Devamlılık	Katılımcılık	Yayılabilirlik	Hikâye Anlatımı	Kolektif Zekâ
Transmedya Başarı Kriterleri	1	,489**	,441**	,234**	,170**	,335**	,319**
Çok Platformluluk &Yakınsama Kültürü	,489**	1	,368**	,326**	,243**	,325**	,254**
Bağımsızlık& Devamlılık	,441**	,368**	1	,385**	,410**	,418**	,303**
Katılımcılık	,234**	,326**	,385**	1	,430**	,375**	,385**
Yayılabilirlik	,170**	,243**	,410**	,430**	1	,429**	,316**
Hikâye Anlatımı	,335**	,325**	,418**	,375**	,429**	1	,368**
Kolektif Zekâ	,319**	,254**	,303**	,385**	,316**	,368**	1

Not: **p< .01

Transmedya markalaşma faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin *Transmedya Başarı Kriterleri* ve *Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü* faktörleri arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,489, p< .01). Yani transmedya markalaşma açısından Transmedya Başarı Kriterleri ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda *Çok Platformluluk&Yakınsama Kültürü* ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. Transmedya Başarı Kriterleri faktörü ile Yayılabilirlik faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,170, p< .01).

Tablo-34. Katılımcıların Transmedya Markalaşma Özelliklerine Cinsiyete Göre Verilen Önemi Belirlemeye Yönelik Bulgular

Transmedya Markalaşma	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Tranmedya Başarı Kriterleri	Erkek	267	3,96	0,73	-2,78	,607
	Kadın	333	4,13	0,71		
Çok Platformluluk&Yakınsama	Erkek	267	3,83	0,57	-2,02	,529
	Kadın	333	3,92	0,55		
Bağımsızlık&Devamlılık	Erkek	267	3,74	0,59	-0,80	,604
	Kadın	333	3,78	0,64		
Katılımcılık	Erkek	267	3,30	0,83	-0,20	,994
	Kadın	333	3,32	0,82		
Yayılabilirlik	Erkek	267	3,33	0,98	-0,99	**,025**
	Kadın	333	3,40	0,87		
Hikâye Anlatımı	Erkek	267	3,57	0,69	-2,68	,248
	Kadın	333	3,72	0,67		
Kolektif Zeka	Erkek	267	3,63	0,65	-0,79	,097
	Kadın	333	3,68	0,77		

Katılımcıların cinsiyetine göre transmedya markalaşması özelliklerine verdikleri öneme bakıldığında; yayılabilirlik özelliği (t= -0,99; p< .05) anlamlı

farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınların ($\overline{X}$ = 3,40) erkeklere ($\overline{X}$ = 3,33) göre transmedya markalaşmasının yayılabilirlik özelliğine daha çok önem verdikleri görülmektedir. Diğer bir taraftan; katılımcıların transmedya markalaşmasının "transmedya başarı kriterleri", "çok platformluluk&yakınsama", "bağımsızlık&devamlılık", "katılımcılık", hikâye anlatımı" ve "kolektif zeka" özelliklerine verilen önem bakımından erkek ve kadınların aritmetik ortalama değerleri birbirine yakındır.

5.3.Evrensel Değer Türleri İle İlgili Bulgular

Tablo-35. Evrensel Değer Türleri Çerçevesinde Markaya Bakış Açısını Belirleyici Bulgular

Evrensel Değer Türleri	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$	SD
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin huzurlu, barışçıl bir amaca hizmet etmesini isterim.	600	1	5	4,13	0,91
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini isterim.	600	1	5	4,04	0,91
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetteki diğer katılımcılarla uyum içinde olmak isterim.	600	1	5	3,97	0,89
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin başkalarına bir yardımı dokunmasına memnun olurum.	600	1	5	3,96	1,01
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin geleneklerimize uygun olmasını isterim.	600	1	5	3,93	0,98
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetten kazanacağım bir ödül başarılı hissetmemi sağlar.	600	1	5	3,87	0,94

Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetten haz duymak isterim.	600	1	5	3,80	0,92
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyette yönetici konumunda olmak hoşuma gider.	600	1	5	3,79	0,97
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde beni heyecanlandıran bir aktivite içinde bulunabilirim.	600	1	5	3,58	0,96
Tercih ettiğim markanın reklamı için kendi isteğim doğrultusunda katılımda bulunabilirim (paylaşımlar yapma, yorum yapma, e-posta gönderme, sosyal etkileşim organizasyonlarına katılma).	600	1	5	3,41	1,04

Not: Evrensel Değer Türleri Çerçevesinde Markaya Bakış Açısı ölçeğinde *Hiç Katılmıyorum=**1**, Tamamen Katılıyorum =**5*** olarak kodlanmıştır.

Araştırma sorusuna cevap veren üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri markanın reklamı çerçevesinde katılacakları faaliyetin huzurlu, barışçıl bir amaca hizmet etmesini istemeleri ile "evrenselcilik" in ($\overline{X}$ = 4,13) ve güvenli bir ortamda gerçekleşmesini istemeleri ile "güvenlik" in ($\overline{X}$ = 4,04) en baskın iki evrensel değer türü olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değeri açısından en az üzerinde durulan evrensel değer türü olaraksa tercih edilen markanın reklamı çerçevesinde heyecanlandıran bir aktivitede bulunmak ifadesi ile "uyarılma" ($\overline{X}$ = 3,58) ve kendi istekleri doğrultusunda katılımda bulunabilme ifadesi ile "kendini yönetme" ($\overline{X}$ = 3,41) göze çarpmaktadır.

Tablo-36. Evrensel Değer Türleri Çerçevesinde Tercih Edilen Markanın Reklam Faaliyetine Katılımda Cinsiyete Göre Verilen Önemi Belirlemeye Yönelik Bulgular

Evrensel Değer Türleri	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-	Sig.
Tercih ettiğim markanın reklamı için kendi isteğim doğrultusunda katılımda bulunabilirim (paylaşımlar yapma, yorum yapma, e-posta gönderme, sosyal etkileşim organizasyonlarına katılma).	Erkek	267	3,37	1,03	-0,92	,356
	Kadın	333	3,45	1,04		

Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde beni heyecanlandıran bir aktivite içinde bulunabilirim.	Erkek Kadın	267 333	3,54 3,61	0,98 0,94	-0,83	,406
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetten haz duymak isterim.	Erkek Kadın	267 333	3,77 3,82	0,85 0,98	-0,71	,477
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetten kazanacağım bir ödül başarılı hissetmemi sağlar.	Erkek Kadın	267 333	3,82 3,90	0,89 0,98	-1,05	,292
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyette yönetici konumunda olmak hoşuma gider.	Erkek Kadın	267 333	3,77 3,81	1,00 0,95	-0,44	,659
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini isterim.	Erkek Kadın	267 333	3,96 4,11	0,94 0,88	-2,02	**,043**
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetteki diğer katılımcılarla uyum içinde olmak isterim.	Erkek Kadın	267 333	3,85 4,06	0,87 0,90	-2,80	**,005**
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin geleneklerimize uygun olmasını isterim.	Erkek Kadın	267 333	3,86 3,99	1,02 0,94	-1,59	,112
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin başkalarına bir yardımı dokunmasına memnun olurum.	Erkek Kadın	267 333	3,78 4,11	1,03 0,97	-4,05	**,000**
Tercih ettiğim markanın reklamı çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin huzurlu, barışçıl bir amaca hizmet etmesini isterim.	Erkek Kadın	267 333	4,02 4,22	0,94 0,88	-2,67	**,008**

Katılımcıların cinsiyetine göre evrensel değer türleri çerçevesinde markaya bakış açısına yönelik ifadelere bakıldığında; tercih edilen markanın reklamı çerçevesinde katılacakları bir faaliyetin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini istemeleri yani "güvenlik" değeri (t= -2,02; p< .05), ; tercih edilen markanın reklamı

çerçevesinde katılacakları bir faaliyetteki diğer katılımcılarla uyum içinde olmak istemeleri yani "uyma" değeri (t= -2,80; p< .01), tercih edilen markanın reklamı çerçevesinde katılacakları bir faaliyetin başkalarına bir yardımının dokunmasına memnun olmaları "yardımseverlik/iyilikseverlik" değeri (t= -4,05; p< .001) ve tercih edilen markanın reklamı çerçevesinde katılacakları bir faaliyetin huzurlu, barışçıl bir amaca hizmet etmesini istemeleri "evrenselcilik" değerine verdikleri önem (t= -2,67; p< .01) anlamlı farklılık göstermektedir. Merkezî eğilim istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınların ($\overline{X}$ = 4,11) erkeklere ($\overline{X}$ = 3,78) göre tercih ettikleri markanın reklamı çerçevesinde katılacakları faaliyetin "yardımseverlik/iyilikseverlik" evrensel değerine verdikleri önemin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamı çerçevesinde katılacakları faaliyetin "güvenlik", "uyma" ve "evrenselcilik" evrensel değer türlerine verilen önemin yine kadınlarda daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Diğer bir taraftan; katılımcıların kendi istekleri doğrultusunda katılımda bulunmaları "kendini yönetme", heyecan duyacakları bir faaliyette bulunmaları "uyarılma", haz duyacakları bir faaliyette bulunmaları "hazcılık", ödül kazanacakları bir faaliyette bulunmaları "başarı", yönetici konumunda olacakları bir faaliyette bulunmaları "güç", geleneklere uygun bir faaliyete katılmaları "gelenekselcilik" evrensel değer türlerine verilen önem bakımından erkek ve kadınların aritmetik ortalama değerleri birbirine yakındır.

Tablo-37. Evrensel Değer Türleri Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Kendini Yönetme	Uyarılma	Hazcılık	Başarı	Güç	Güvenlik	Uyma	Geleneksellik	İyilikseverlik (Yardımseverlik)	Evrenselcilik
Kendini Yönetme	1	,574**	,454**	,342**	,227**	,173**	,235**	,257**	,246**	,222**
Uyarılma	,574**	1	,592**	,456**	,324**	,269**	,331**	,259**	,245**	,268**
Hazcılık	,454**	,592**	1	,511**	,394**	,352**	,278**	,243**	,260**	,271**
Başarı	,342**	,456**	,511**	1	,442**	,360**	,332**	,245**	,278**	,282**
Güç	,227**	,324**	,394**	,442**	1	,366**	,355**	,315**	,161**	,171**
Güvenlik	,173**	,269**	,352**	,360**	,366**	1	,416**	,306**	,318**	,273**
Uyma	,235**	,331**	,278**	,332**	,355**	,416**	1	,337**	,276**	,346**
Geleneksellik	,257**	,259**	,243**	,245**	,315**	,306**	,337**	1	,364**	,306**
İyilikseverlik (Yardımseverlik)	,246**	,245**	,260**	,278**	,161**	,318**	,276**	,364**	1	,684**
Evrenselcilik	,222**	,268**	,271**	,282**	,171**	,273**	,346**	,306**	,684**	1

Not: **p< .01

Evrensel değer türleri faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin "iyilikseverlik" (yardımseverlik) ve "evrenselcilik" faktörleri arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,684, p< .01). Yani evrensel değerler açısından "iyilikseverlik" (yardımseverlik) ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda "evrenselcilik" ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. "İyilikseverlik"

(yardımseverlik) ile "güç" faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,161, p< .01).

5.4.Türk Yerel Değerleri İle İlgili Bulgular

Tablo-38. Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Türk Yerel Değerlerine Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bulgular

Türk Yerel Değerleri	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$	SD
Tercih ettiğim markanın reklamı tüketicilerin alım gücüne uygun olmalıdır.	600	1	5	4,28	0,84
Tercih ettiğim markanın reklamı Türk eğitim değerlerimize uygun olmalıdır.	600	1	5	4,16	0,96
Tercih ettiğim markanın reklamı Türk aile değerlerimize uygun olmalıdır.	600	1	5	4,12	1,04
Tercih ettiğim markanın reklamı tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme şekillerine uygun olmalıdır.	600	1	5	4,11	0,93
Tercih ettiğim markanın reklamı dini değerlerimize uygun olmalıdır.	600	1	5	4,04	1,10
Tercih ettiğim markanın reklamı Türk yönetim yapısına uygun olmalıdır.	600	1	5	4,03	1,05

Not: Tercih Edilen Markanın Reklamının Türk Yerel Değerlerine Uygunluğu ölçeğinde *Hiç Katılmıyorum=**1**, Tamamen Katılıyorum =**5*** olarak kodlanmıştır.

Araştırma sorusuna cevap veren katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamının en çok uyum sağladığı Türk yerel değerlerinin tüketicinin alım gücüne uygun olması açısından "ekonomik değerler" ($\overline{X}$ = 4,28) ve Türk eğitim değerlerine uygunluğu açısından "eğitsel değerler" ($\overline{X}$ = 4,16) olduğu dikkat çekmektedir. Öte yandan katılımcıların tercih ettikleri markanın reklamının "dinî değerler" e ($\overline{X}$ = 4,04) ve Türk yönetim sistemine uygun olması açısından "siyasal değerler" e ($\overline{X}$ = 4,03) uygunluğu en az aritmetik ortalamaya sahiptir.

Tablo-39. Cinsiyete Göre Katılımcıların Tercih Ettikleri Markanın Reklamının Türk Yerel Değerlerine Uygunluğuna Yönelik Bakış Açıları Bulguları

Türk Yerel Değerleri	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Tercih ettiğim markanın reklamı Türk aile değerlerimize uygun olmalıdır.	Erkek	267	4,00	1,15	-2,44	**,015**
	Kadın	333	4,21	0,93		
Tercih ettiğim markanın reklamı Türk eğitim değerlerimize uygun olmalıdır.	Erkek	267	4,04	1,11	-2,72	**,007**
	Kadın	333	4,25	0,80		
Tercih ettiğim markanın reklamı tüketicilerin alım gücüne uygun olmalıdır.	Erkek	267	4,16	0,91	-3,03	**,003**
	Kadın	333	4,37	0,77		
Tercih ettiğim markanın reklamı dini değerlerimize uygun olmalıdır.	Erkek	267	3,96	1,16	-1,63	,103
	Kadın	333	4,11	1,04		
Tercih ettiğim markanın reklamı Türk yönetim yapısına uygun olmalıdır.	Erkek	267	3,92	1,09	-2,19	**,028**
	Kadın	333	4,11	1,00		
Tercih ettiğim markanın reklamı tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme şekillerine uygun olmalıdır.	Erkek	267	3,97	1,01	-3,23	**,001**
	Kadın	333	4,22	0,86		

Katılımcıların cinsiyetine göre tercih ettikleri markanın reklamının Türk yerel değerlerine uygunluğuna bakıldığında; aile değerleri (t= -2,44; p< .05), eğitsel değerler (t= -2,72; p< .01), ekonomik değerler (t= -3,03; p< .01), siyasal değerler (t= -2,19; p< .05) ve boş zaman değerleri (t= -3,23; p< .01) anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında; kadınlar ($\overline{X}$ = 4,22) erkeklere ($\overline{X}$ = 3,97) göre tercih ettikleri markanın reklamının Türk yerel değerlerinden boş zaman değerlerine uygun görmesi açısından daha yüksek oranlara sahiptir. Yine ekonomik değerler, eğitsel değerler, aile değerleri ve siyasal değerler açısından uygunluğa bakış açısında kadınlar daha yüksek oranlara sahip bulunmaktadırlar. Öte yandan tercih ettikleri markanın reklamının dini değerlere

uygun olması gerektiği düşüncesine bakıldığında erkek ve kadınların aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo-40. Türk Yerel Değerleri Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Aile Değerleri	Eğitim Değerleri	Ekonomik Değerler	Dini Değerler	Siyasal Değerler	Boş Zaman Değerleri
Aile Değerleri	1	,756**	,605**	,602**	,525**	,430**
Eğitim Değerleri	,756**	1	,614**	,600**	,483**	,429**
Ekonomik Değerler	,605**	,614**	1	,495**	,431**	,531**
Dini Değerler	,602**	,600**	,495**	1	,627**	,365**
Siyasal Değerler	,525**	,483**	,431**	,627**	1	,429**
Boş Zaman Değerleri	,430**	,429**	,531**	,365**	,429**	1

Not: **p< .01

Türk Yerel Değerleri faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin "aile değerleri" ve "eğitim değerleri" faktörleri arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,756, p< .01). Yani Türk yerel değerleri açısından "aile değerleri" ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda "eğitim değerleri" ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. "Boş zaman değerleri" faktörü ile "dinî değerler" faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= 365, p< .01).

5.5.Transmedya Uygulamalarının Yapıldığı Araçlar İle İlgili Bulgular

Tablo-41. Marka Tercihinde Reklamların Sunulduğu Platformların (Araçların) Etki Düzeylerindeki Farklılıklar

Reklam Platformları (Araçları)	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$	SD
Sosyal Paylaşım Siteleri	600	1	5	4,30	0,95
Web Sitesi	600	1	5	4,14	0,95
Video Kanalları	600	1	5	4,05	1,00
Televizyon	600	1	5	4,05	1,04
Sosyal Etkileşim Organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.)	600	1	5	3,99	0,96
Mobil Uygulamalar	600	1	5	3,79	1,08
İnternet/Video Oyunları	600	1	5	3,77	1,05
Gazete	600	1	5	3,08	1,00
Radyo	600	1	5	2,94	1,02

Not: Marka Tercihinde Etkili Reklam Platformları ölçeğinde *Hiç Etkili Değil=**1**, Çok Etkili =**5*** olarak kodlanmıştır.

Araştırma sorusuna cevap veren katılımcıların marka tercihinde en etkili olduğunu düşündükleri reklam platformları sosyal paylaşım siteleri ($\overline{X}$ = 4,30) ve markanın web sitesidir ($\overline{X}$ = 4,14). Aritmetik ortalama değeri açısından marka tercihinde en az etkili olduğu düşünülen reklam platformları ise gazete ($\overline{X}$ = 3,08) ve radyodur ($\overline{X}$ = 2,94).

Tablo-42. Marka Tercihinde Reklam Platformlarının (Araçlarının) Cinsiyete Göre Etki Düzeyleri

Reklam Platformları (Araçları)	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-value	Sig.
Televizyon	Erkek	267	3,90	1,12	-3,25	**,001**
	Kadın	333	4,18	0,95		
Gazete	Erkek	267	3,01	1,02	-1,64	,100
	Kadın	333	3,14	0,99		
Radyo	Erkek	267	3,00	1,04	1,28	,199
	Kadın	333	2,89	1,00		
Sosyal Paylaşım Siteleri	Erkek	267	4,18	1,00	-2,77	**,006**
	Kadın	333	4,39	0,90		
Web Sitesi	Erkek	267	4,01	0,97	-3,01	**,003**
	Kadın	333	4,24	0,93		
Video Kanalları	Erkek	267	4,04	0,99	-0,29	,771
	Kadın	333	4,06	1,02		
Mobil Uygulamalar	Erkek	267	3,67	1,11	-2,35	**,019**
	Kadın	333	3,88	1,04		
İnternet/Video Oyunları	Erkek	267	3,74	1,08	-0,54	,585
	Kadın	333	3,79	1,03		
Sosyal Etkileşim Organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.)	Erkek	267	3,98	0,91	-0,27	,784
	Kadın	333	4,00	1,00		

Marka tercihinde reklam platformlarının cinsiyete göre etki düzeylerine bakıldığında; "televizyon" (t= -3,25; p< .01), "sosyal paylaşım siteleri" (t= -2,77; p< .01), "web sitesi" (t= -3,01; p< .01) ve "mobil uygulamalar" (t= -2,35; p< .05) anlamlı farklılık sergilemektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde; kadınlar ($\overline{X}$ = 4,18) erkeklere ($\overline{X}$ = 3,90) göre marka tercihlerinde reklam platformu olarak televizyonun daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Televizyonun yanı sıra

web sitesi, sosyal paylaşım sitesi ve mobil uygulamalar da marka tercihinde reklam platformu olarak kadınlar tarafından erkeklere göre daha yüksek bir oran göstermektedir. Öte yandan gazete, radyo, video kanalları, internet/video oyunları ve sosyal etkileşim organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.) aritmetik ortalama değerleri açısından anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo-43. Araçlar Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Siteleri	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Televizyon	1	,276**	,073	,361**	,290**	,070	,185**	,089*	,216**
Gazete	,276**	1	,512**	,093*	,145**	,089*	,141**	,152**	,234**
Radyo	,073	,512**	1	,043	,089*	,131**	,106**	,151**	,187**
Sosyal Paylaşım Siteleri	,361**	,093*	,043	1	,596**	,410**	,334**	,256**	,272**
Web Siteleri	,290**	,145**	,089*	,596**	1	,512**	,390**	,267**	,303**
Video Kanalları	,070	,089*	,131**	,410**	,512**	1	,344**	,387**	,252**
Mobil Uygulamalar	,185**	,141**	,106**	,334**	,390**	,344**	1	,667**	,341**
İnternet/Video Oyunları	,089*	,152**	,151**	,256**	,267**	,387**	,667**	1	,362**
Sosyal Etkileşim Organizasyonları	,216**	,234**	,187**	,272**	,303**	,252**	,341**	,362**	1

Not: **p< .01,* p< .05

Araçlar faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin "mobil uygulamalar" ve "internet/video oyunları" faktörleri arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,667, p< .01). Yani araçlar çerçevesinde "mobil uygulamalar" ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda "internet/video oyunları" ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. "Radyo" ile "web siteleri" arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,089, p< .05).

5.6.Marka Sadakati İle İlgili Bulgular

Tablo-44. Katılımcıların Tercih Ettikleri Markaya Duydukları Sadakati Değerlendirmeye Yönelik Bulgular

	N	En Az	En Çok	$\overline{X}$	SD
Bu markayı tavsiyemi isteyen birine öneririm.	600	1	5	3,84	0,85
Paramın karşılığında iyi bir değer elde ediyorum.	600	1	5	3,82	0,92
Bu marka benim ilk tercihim olur.	600	1	5	3,69	0,95
Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.	600	1	5	3,53	0,90
Mağazada aynı ürün mevcut olduğunda bu markadan başkasını almam.	600	1	5	3,38	1,06

Not: Marka Sadakati ölçeğinde *Hiç Katılmıyorum=**1**, Tamamen Katılıyorum =**5*** olarak kodlanmıştır.

Araştırma sorusuna cevap veren katılımcıların tercih ettikleri markaya duydukları sadakat değerlendirmesinde görülmektedir ki; tavsiyelerini isteyen birine bu markayı önereceklerdir ($\overline{X}$ = 3,84) ve paralarının karşılığında iyi bir değer elde ettiklerini ($\overline{X}$ = 3,82) düşünmektedirler. Aritmetik ortalama değeri açısından, tercih ettikleri markaya duydukları sadakat değerlendirmelerinde kendilerini bu markaya sadık hissetmeleri ($\overline{X}$ = 3,53) ve mağazada aynı ürün mevcut olduğunda bu markadan başkasını almama ($\overline{X}$ = 3,38) eğilimleri en düşük değerde seyretmektedir.

Tablo-45. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Markaya Duydukları Sadakati Değerlendirmeye Yönelik Bulgular

	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	SD	t-	Sig.
Bu marka benim ilk tercihim olur.	Erkek	267	3,65	0,90	-0,85	,392
	Kadın	333	3,72	0,99		
Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.	Erkek	267	3,49	0,93	-1,08	,280
	Kadın	333	3,57	0,87		
Mağazada aynı ürün mevcut olduğunda bu markadan başkasını almam.	Erkek	267	3,32	1,08	1,18	,238
	Kadın	333	3,42	1,05		
Bu markayı tavsiyemi isteyen birine öneririm.	Erkek	267	3,80	0,88	-0,91	,359
	Kadın	333	3,87	0,83		
Paramın karşılığında iyi bir değer elde ediyorum.	Erkek	267	3,83	0,95	0,16	,871
	Kadın	333	3,82	0,89		

Katılımcıların tercih ettikleri markaya duydukları sadakatin cinsiyete göre değerlendirmelerine bakıldığında, ifadelerde anlamlı farklılık görülmemektedir.

5.7.Transmedya Markalaşması ile Diğer Bulgular Arasındaki Korelasyon Analizi

Tablo-46. Marka Sadakati-Transmedya Markalaşması Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)



Not: ** = p< .01

Marka sadakati-transmedya markalaşma faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; Marka Sadakati ile en güçlü ilişkisi olan Transmedya Markalaşma faktörünün "hikâye anlatımı" olduğu görülmektedir (*r*= ,479, p< .01). Yani "marka sadakati" ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda "hikâye anlatımı" ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. "Marka sadakati" ile "Transmedya Markalaşması" nın "kolektif zekâ" faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,320, p< .01).

Tablo-47. Araçlar-Transmedya Başarı Kriterleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Trans. Başarı Kriterleri	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Transmedya Başarı Kriterleri	1	,324**	,089*	-,053	,343**	,318**	,243**	,415**	,223**	,347**

Not: **p< .01, * p< .05

Transmedya Markalaşma faktörlerinden Transmedya Başarı Kriterleri' nin araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek bakımından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin Transmedya Başarı Kriterleri ile Mobil Uygulamalar arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,415, p< .01). Yani Transmedya Başarı Kriterleri ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Mobil Uygulamalar' a da önem vermekte oldukları görülmektedir. Transmedya Başarı Kriterleri ile Gazete arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,089, p< .05).

Tablo-48. Araçlar-Çok Platformluluk&Yakınsama Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Ç.Platformlluuk &Yakınsama	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Çok Platformluluk& Yakınsama	1	,292**	,177**	,053	,225**	,255**	,168**	,246**	,101*	,287**

Not: **p< .01, * p< .05

Transmedya Markalaşma faktörlerinden Çok Platformluluk&Yakınsama' nın araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin Çok Platformluluk&Yakınsama ile Televizyon arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,292, p< .01). Yani Çok Platformluluk&Yakınsama ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Televizyon aracına da önem vermekte oldukları görülmektedir. Çok Platformluluk&Yakınsama ile İnternet/Video Oyunları arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,101, p< .05).

Tablo-49. Araçlar- Bağımsızlık&Devamlılık Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Bağımsızlık& Devamlılık	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Bağımsızlık& Devamlılık	1	,177**	,232**	,140**	,247**	,191**	,218**	,281**	,208**	,328**

Not: **p< .01

Transmedya Markalaşma faktörlerinden Bağımsızlık&Devamlılık' ın araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından korelasyon analizi

sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin Bağımsızlık&Devamlılık ile Sosyal Etkileşim Organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.) arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,328, p< .01). Yani Bağımsızlık&Devamlılık ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Sosyal Etkileşim Organizasyonlarına da önem vermekte oldukları görülmektedir. Bağımsızlık&Devamlılık ile Radyo arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,140, p< .01).

Tablo-50. Araçlar-Katılımcılık Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Katılımcılık	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Katılımcılık	1	,124**	,208**	,123**	,131**	,137**	,183**	,166**	,194**	,146**

Not: **p< .01

Transmedya Markalaşma faktörlerinden Katılımcılık' ın araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin Katılımcılık ile Gazete arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,208, p< .01). Yani Katılımcılık ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Gazeteye da önem vermekte oldukları görülmektedir. Katılımcılık ile Radyo arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,123, p< .01).

Tablo-51. Araçlar-Yayılabilirlik Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Yayılabilirlik	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Yayılabilirlik	1	,022	,158**	,159**	,045	,054	,069	,151**	,053	,214**

Not: **p< .01

Transmedya Markalaşma' nın Yayılabilirlik faktörü ile araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin Yayılabilirlik ile Sosyal Etkileşim Organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.) arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,214, p< .01). Yani Yayılabilirlik ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Sosyal Etkileşim Organizasyonlarına da önem vermekte oldukları görülmektedir. Yayılabilirlik ile Mobil Uygulamalar arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,151, p< .01).

Tablo-52. Araçlar-Hikâye Anlatımı Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Hikâye Anlatımı	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Hikâye Anlatımı	1	,180**	,169**	,157**	,196**	,201**	,214**	,151**	,086*	,308**

Not: **p< .01, * p< .05

Transmedya Markalaşması' nın Hikâye Anlatımı faktörü ile araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında;

en güçlü ilişkinin Hikâye Anlatımı ile Sosyal Etkileşim Organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.) arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,308, p< .01). Yani Hikâye Anlatımı ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Sosyal Etkileşim Organizasyonlarına da önem vermekte oldukları görülmektedir. Hikâye Anlatımı ile İnternet/Video Oyunları arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,086, p< .05).

Tablo-53. Araçlar-Kolektif Zekâ Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)

	Kolektif Zekâ	Televizyon	Gazete	Radyo	Sosyal Paylaşım Siteleri	Web Sitesi	Video Kanalları	Mobil Uygulamalar	İnternet/Video Oyunları	Sosyal Etkileşim Organizasyonları
Kolektif Zekâ	1	,153**	,150**	,017	,273**	,204**	,184**	,148**	,117*	,264**

Not: **p< .01, * p< .05

Kolektif Zekâ ile araştırmaya katılan insanların tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı Araçlar arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; en güçlü ilişkinin Kolektif Zekâ ile Sosyal Paylaşım Siteleri arasında olduğu görülmektedir (*r*= ,273, p< .01). Yani Kolektif Zekâ ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanların, aynı zamanda Sosyal Paylaşım Sitelerine de önem vermekte oldukları görülmektedir. Kolektif Zekâ ile İnternet/Video Oyunları arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,117, p< .05).

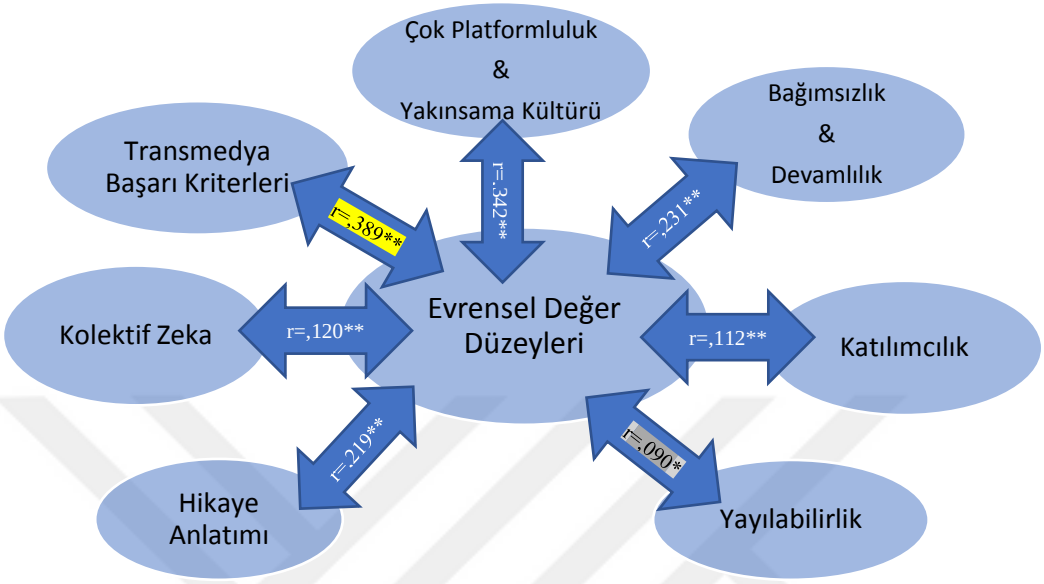
Tablo-54. Transmedya Markalaşması-Evrensel Değer Türleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)



Not: **p< .01

Evrensel değer türleri-transmedya markalaşma faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Evrensel Değer Türleri ile en güçlü ilişkisi olan Transmedya Markalaşma faktörünün Transmedya Başarı Kriterleri olduğu görülmektedir (*r*= ,527, p< .01). Yani Evrensel Değer Türleri ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda Transmedya Başarı Kriterleri ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. Evrensel Değer Türleri ile Transmedya Markalaşma' nın Yayılabilirlik faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,271, p< .01).

Tablo-55. Transmedya Markalaşması-Türk Yerel Değerleri Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (*Pearson r*)



Not: **p< .01, * p< .05

Türk yerel değerleri-transmedya markalaşma faktörleri arasındaki ilişkinin düzeyini tanımlamak açısından korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Türk Yerel Değerleri ile en güçlü ilişkisi olan Transmedya Markalaşma faktörünün Transmedya Başarı Kriterleri olduğu görülmektedir (*r*= ,389, p< .01). Yani Türk Yerel Değerleri ile ilgili maddelere yönelik eğilimlerini belirten insanlar, aynı zamanda Transmedya Başarı Kriterleri ile ilgili ifadeleri de savunmaktadırlar. Türk Yerel Değerleri ile Transmedya Markalaşması' nın Yayılabilirlik faktörü arasında ise pozitif yönde, düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (*r*= ,090, p< .05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Köklü bir geçmişe sahip olan markaların, rekabetin gitgide arttığı pazarda önde olmak için işe yaramayan yöntemlerden sıyrılıp işe yarar ve akılcıl çözümler bulması gerekmektedir. Bu anlamda işletmeler markalarının tüketici nezdinde kabul görmesini; yani, satın alınmasını ve alındıktan sonra da marka ile aralarında bağ kurulup, sadakat geliştirilmesini amaçlıyorlarsa markalaşma sürecini çok dikkatli bir şekilde planlamak, tasarlamak ve yürütmek durumundadırlar. Bu sebeple onları amaçlarına ulaştırmayan eski yöntemlerden kurtulup gelişen teknolojiyle başarısı kanıtlanmış ve fayda getiren yeni yöntemleri denemekte yarar olduğu söylenebilmektedir. Eski yöntemlerden kurtulmakla tüm eski yöntemlerden kurtulmak kastedilmemektedir. Yenilikten kasıtta da; sıklıkla logolarını, ambalajlarını, değiştirip yenilik elde edilmesi çıkarımını yapmak tamamıyla yanlış olacaktır.

Türkiye' de işletmelere markalaşma yolunda günü kurtaran adımların yerine, ülkenin marka potansiyelini ortaya koyarak ve de "derinlik" ve "zaman" olgularını bir arada tutarak ilerlemeleri tavsiye edilmektedir (Vardar, 2016: 34). O halde burada köklerine sahip çıkarak ve başarı getirmiş eski yöntemlerle teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanılarak geliştirilen bütünleşik bir markalaşma sürecinden söz edilmektedir. Böylelikle dünün analitik ve bugünün esnek stratejik yaklaşımları bir araya gelmiş olacaktır. Kısacası; rekabet avantajını gelip geçici gören bu anlayışa göre; sektör içinde ve sektörler arasında hızlı bir etkileşim sağlamak, böylece sürdürülebilir başarı elde etmek değişime ayak uydurma hızı ve kapasitesiyle mümkün olmaktadır (Kutlay, 2016: 78-79). Ancak böyle bir tutum takip edilerek bugünün pazarlama anlayışına ayak uydurulabileceği ve sadık müşteriler kazanılabileceği düşünülmektedir.

Duygulara hitap edebilmesi yoluyla ikna gücü kabul görmüş eski hikâye anlatımının pazarlama iletişiminde kullanılageldiği bilinmektedir. Başarısı kanıtlanmış bu eski yöntemin günümüz dijital platformları üzerinden tüketicinin de katılımıyla yaygınlaşması ile daha çok ve yeni tüketici kitlelerine ulaşabilen interaktif pazarlama deneyimi "transmedya markalaşması"; markalaşma, reklam ve pazarlama iletişimi açısından yeni bir alternatif olarak görünmektedir.

"Markalaşmada transmedya hikâyeciliği" şeklinde de adlandırılan bu katılımcı yaklaşım klasik reklamcılıktaki pasif rolünün aksine tüketicileri markanın hikâyesini şekillendirme ve yaymada önemli bir rol oynamaya davet etmektedir (Tenderich, 2014: 9). Geleneksel pazarlama anlayışında daha ziyade demografik ve coğrafik özellikleriyle tanımlanan müşteri profili yerini davranışsal özelliklerle tanımlanmaya bırakmıştır (Kutlay, 2016: 78). Zaman içerisinde değişim ve evrim geçiren bu tüketici ve/veya müşteri kitlesinin yalnızca gazete, radyo ve televizyon aracılığıyla (klasik medya araçları) sunulan reklamlardan pasifçe haberdar olmasıyla satın almaya yönlenmesini beklemek boşa geçmiş zaman anlamına gelecektir. Geleneksel strateji ve yapıları işe yaramaz hale getiren internetin ortaya çıkışı ve dinamik gelişimi tüketicilerin markayla kurduğu ilişkiyi baş aşağı etmiştir (Edelman, 2013: 25). Pazarlamacıların, yeni internet çağındaki yeni tüketici kitlesine sıkılmadan, keyif alarak dahil olduğu bir pazarlama deneyimi yaşatması tüketicinin markayla ilişkisini kuvvetlendirebilecektir. Bilimsel araştırmalarla da ortaya konan bu gerçeğe örnek olarak Granitz ve Forman' ın yaptığı çalışma gösterilebilmektedir. Çalışmada gerçekleştirdikleri görüşmelerde, tüketiciler marka değerine odaklanan hikâyelere interaktif medya ile ulaştıklarında marka ile bağlarının kuvvetlendiğini dile getirirken; geleneksel medyayla markanın kullanışlılığı hakkındaki hikâyelerin aktarılmasının daha zayıf bir marka bağı oluşturduğu ortaya çıkmıştır (Granitz&Forman, 2015: 38).

A.B.D ve Avrupa' da gazetecilik, halkla ilişkiler, film endüstrisi, eğitim, siyaset, psikoloji gibi pek çok alanda uygulanan transmedya hikâyeciliği markalaşmada da kullanılmakta ve verimli sonuçlar elde edilebildiği görülmektedir. Coca-Cola, Audi, Nike, Lego, vb. daha birçok ürün markasının yanı sıra Harry Potter, Matrix, Star Wars, American Idol, vb. birçok medya markasının bu sayede büyük başarılara imza attığı görülmektedir. Transmedya markalaşmasını yeni bir iletişim, reklam ve pazarlama stratejisi olarak kullanan bu markalar satışlarını arttırmış oldukları, fanlar oluşturarak tutkulu ve sadık müşterilere ulaştıkları bilinmektedir.

Bu çalışma transmedya hikâyeciliğinin markalaşmada kullanılmasının marka ve tüketici açısından ne gibi sonuçları olabileceğini göstermek amacıyla

gerçekleştirilmiştir. Daha bebeklik aşamasında olduğu düşünülen (Sokolova, 2012: 1565; Tenderich, 2014: 34) transmedya markalaşması ile ilgili bu çalışma öncesinde ve sırasında ulaşılabilen araştırmaların daha ziyade nitel olduğu ve bunların sonucunda gelecekte nicel araştırmaların yapılmasının önerildiği görülmüştür (Brieger, 2013: 58; Hazboun, 2014: 54; Granitz&Forman, 2015: 55). Bu sebeple araştırma; teori, bu alanda sıklıkla başvurulan nitel bir yöntem olarak içerik analizi ve daha somut ve objektif veriler sunması açısından nicel bir yöntem olan saha araştırması bölümlerinden oluşmaktadır.

Teorik bölüm; "transmedya", "transmedya hikâyeciliği" ve "transmedya markalaşması" na yönelik literatür taramasında bu alanın tohumlarını atan Kinder, kurucu öncülerinden ve çalışma sırasında yönlendirici desteğini esirgemeyen Jenkins, hikâyecilik denilince akla ilk gelen isimlerden Campbell ve ardından Vogler, önde gelen diğer akademik uzmanlar ve pazarlama uzmanları Tenderich, Gomez, Scolari, Gambarato, Long, Buckner, Rutledge, Pratten, De Martino, Dena, Edwards, Levy, Nuno, Phillips, Robideaux, Williams, Brieger ve pek çok diğer araştırmacının eserlerinden sunulan bilgiler ışığında meydana getirilmiştir. Bu kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda; transmedya, transmedya hikâyeciliği ve transmedya markalaşması kavramlarının tanımları, tarihçeleri, işlev ve amaçları, temel unsur ve kavramları ortaya konmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde kullanılan ilk yöntem içerik analizidir. Transmedya uygulamalarına yönelik çalışmalarda sıklıkla başvurulan bu yöntemle transmedya markalaşması açısından büyük başarılar elde etmiş ve bu alandaki kaynaklarda sıklıkla sözü geçen küresel marka *Coca-Cola*' nın yerel bir pazar olarak Türkiye' de transmedya uygulamalarını reklamlarında nasıl kullandığı incelenmek istenmiştir. Bu amaçla; "İçerik 2020: Akışkan ve Bağlantılı İçerik" (Content 2020: Liquid and Linked Content) içerik pazarlaması yaklaşımı çerçevesinde "Mutluluğa Kapak Aç" kampanyası kapsamında gerçekleştirdiği 2011-2016 yılları arasındaki reklam videoları incelenmiştir. Video paylaşım sitesi YouTube üzerinden ulaşılan 70 adet videodan transmedya hikâyeciliğine uygun bulunan 38 adet video seçilmiş ve araştırmanın ortaya koyduğu kavramlar çerçevesinde içerik analizi yapılmıştır.

Küresel bir marka olarak Coca-Cola' nın Türkiye' de transmedyayı uyguladığı bu reklamlar incelendiğinde; çalışmada temel alınan Schwartz' ın 10 evrensel değer türünden kendini yönetme, uyarılma ve uyma değerlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Diğer bir yandan, yine aynı reklamlarda Tezcan' ın Türk yerel değerlerinden büyük çoğunlukla boş zaman değerleri ve ardından aile değerlerine vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda markalaşma sürecinde kültürel değerlerin göz önünde bulundurulması gereğinin bilincinde olan Coca-Cola' nın küresel bir marka olarak Türkiye pazarında kendini yönetme, uyarılma ve uyma evrensel değerlerini öne çıkardığı görülmektedir. Yani reklamdaki kişiler kendi istekleriyle, heyecan duyarak ve faaliyetteki diğer insanlarla uyum içinde boş zaman ve aile değerlerine uygun faaliyetlerine katılabilmektelerdir. Bu değerlerin yanı sıra toplumlar kültürel açıdan "toplumcu" ya da "bireyci" olmalarıyla birbirlerinden farklılaşabilmektedirler. Elde edilen verilere göre; bu reklamların çoğunlukla toplumcu, toplumculuğun alt boyutu olaraksa "dikey toplumcu" olduğu görülmektedir. Yani bu reklamların kendini toplumun bir parçası olarak gören ve bu her parçanın birbirinden farklı, eşit statüde olmayan bireylerden oluşan, fedakârlık ve toplum hizmetine çalışma esasına dayanan bir kültürel yapıya yönelik hazırlandığı söylenebilmektedir. Bu yönde hazırlanan reklamlarla örtüşen bir mesaj stratejisi kullanıldığı gözlemlenmektedir. "Rasyonel" mi yoksa "duygusal" çekiciliği mi kullandığına bakıldığında; ağırlıklı olarak duygusal çekiciliğin kullanıldığı görülmektedir. Bu da ortaya çıkan değerlere hitap edebilmek açısından uygun bir strateji olarak kabul edilebilmektedir.

Yine içerik analizinden elde edilen verilere göre; "Mutluluğa Kapak Aç" kampanyası dahilinde Coca-Cola' nın transmedya uyguladığı bu reklamlarında içeriğe uygun biçimde mutluluk vurgusuna yönelik sözcüklerin çoğunlukla mevcut olduğu ve mutlulukla ilgili sözcüklerin yarısından çoğu "mutluluk" sözcüğünün slogan, diyaloglara ve dış ses konuşmalarına yerleştirilmesiyle kullanılmaktadır. Yine bu sözcükleri destekleyecek şekilde mutluluk vurgusuna yönelik jest ve mimiklerin kullanılıp kullanılmadığı sorgulandığında; büyük çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bunların hangi jest ve mimikler olduğu incelendiğinde; "gülümseme/kahkaha atma" nın çoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmanın teorik kısmında yararlanılan kaynakların çoğundan ortak olarak elde edilen birtakım kavramların transmedya hikâyeciliğinin ve transmedya markalaşmasının temelinde bulunduğu görülmüştür. Bunlar, "çok platformluluk", "yakınsama kültürü", "bağımsızlık", "devamlılık", "katılımcılık", "yayılabilirlik", "hikâye anlatımı" ve "kolektif zeka" dır. Coca-Cola' nın içerik analizine tabi tutulan bu reklamlarına bakıldığında; en önemli kavramların "bağımsızlık" yani hikâyenin her platformda farklı bir bölümünün birbirinden bağımsız sunulması, "çok platformluluk" yani hikâyenin tek bir araçtansa birbirine yönlendirilen pek çok araç üzerinden tüketici deneyimine açılması ve "devamlılık" yani hikâyenin her bir parçasının bir platformda sunulup devamını başka bir platforma yönlendirme özelliği ön plandadır.

Campbell ve Vogler' in çizdiği çerçevede hikâyecilik unsurları "başkahramanın yolculuğu", "karakter türleri", "motivasyon" ve "ahlak dersi" olarak belirlenmiştir. Değerleri birbirine çok yakın olan unsurlardan motivasyon ve ahlâk dersi biraz daha önde bulunmaktadır. Yani bu reklamların hikâyesini motive eden kısım; ki burada bunun mutluluğa kapak açtırtan Coca-Cola markası olduğu düşünülmektedir ve reklam hikâyelerinden çıkarılacak ders daha önemli görülmektedir. Motivasyon unsuru olan bu içeceğin videolarda da imge olarak çoğunlukla kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Bu reklamların uygulandığı platformlara bakıldığında; oyun ve etkinliklerde (video oyunları, alternatif gerçeklik oyunları, sosyal etkileşim organizasyonları), bunu takiben de internet-dijital platformda (websiteleri, sosyal paylaşım siteleri - Facebook, Twitter, Instagram-, Whatsapp, video kanalları, bloglar, e-posta, mobil uygulamalar) gerçekleştirildiği görülmektedir.

Daha ziyade gerçek kişilerin kullanıldığı ve ünlü kullanımının düşük olduğu reklamlarda ayrı ayrı veya birlikte kullanılan Türkçe ve İngilizce dillerinin oranına bakıldığında yarısından çoğunda Türkçe kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda; "global", "uluslararası", "ulusal" ve "yerel" çapta çeşitlilik gösteren reklamların çoğunlukla "ulusal" çapta yani Türkiye çapında hedef alındığı onu takiben de global olduğu dikkat çekmektedir. Reklam hikâyelerinin oyun ve çeşitli

etkinliklere dayanması "ödüllendirme" olup olmadığı sorusunu da akla getirmektedir. Çoğunda ödüllendirme olmadığı görülmektedir.

Çalışmanın saha araştırmasında betimleyici istatistiklere yer verilmektedir. Temel olarak katılımcılar tarafından sıklıkla tercih edilen markanın reklamlarının transmedya markalaşması, evrensel değerler, Türk yerel değerleri, marka tercihinde etkili olduğu düşünülen reklam platformu (aracı) ve marka sadakatine yönelik verilen cevaplardan, Konya' daki iki üniversitede bulunan öğrencilerin transmedya markalaşması kapsamında sonuçlar elde edilmiştir.

Daha önce de belirtildiği üzere; teorik bölümde yararlanılan kaynaklar çerçevesinde ortak bazı transmedya kavramlarının sıklıkla öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bunlar "çok platformluluk", "yakınsama kültürü", "bağımsızlık"-"devamlılık", "katılımcılık", "yayılabilirlik", "hikâye anlatımı", "kolektif zeka" dır. Buna göre transmedya markalaşmasında araştırmaya katılan tüketiciler nezdinde en önemli faktörün "transmedya başarı kriterleri" olduğu görülmektedir. Yani tüketiciler en çok tercih ettikleri markanın reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçelerinin çok üzerinde olmaması (maliyet), uygulandığı platforma (TV, sosyal medya, web sitesi, mobil uygulama, online oyun, vb.) rahat ve kolay erişim sağlamayı (erişebilirlik), reklamının uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olmasını (işlevsellik), reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olmasını (ilişkinlik) ve reklam hikâyesine entegre olup interaktif katılım sağladıkları süreçten keyif almayı ve eğlenmeyi (eğlence) istemek gibi belli başlı transmedya başarı kriterlerine olan eğilim dikkat çekmektedir. Tüketiciler için tercih ettikleri markanın reklamının "çok platformluluk&yakınsama kültürü" kavramlarıyla kuvvetli bir ilişkisi olması gerekmektedir. Bu açıdan, tüketiciler tercih ettikleri markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulanmasının markanın biz tüketicilere ulaşımını arttırdığı, marka ile bağı kuvvetlendirdiği, özellikle reklamını birçok platform üzerinden uygulamasının hatırda kalıcılığını arttırdığı, reklamına birçok platform üzerinden (TV, radyo, sosyal medya, mobil uygulama, online oyun, sosyal etkinlikler, vb.) kendisine (tüketiciye) ulaşmasının üretici ile karşılıklı bir iletişimde olduğu hissini verdiği, geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, vb.) yanında yeni medya

araçlarıyla da (web sitesi, sosyal medya, sosyal etkinlikler, mobil uygulamalar, vb.) reklamlarının uygulamasının onu rakiplerinden ayırdığı, , reklamlarına ilişkin farklı platformlar üzerinden (sosyal medya, e-posta, video kanalları, sohbet odaları, forumlar, vb.) görüş ve yorum paylaşarak dünyanın her yerindeki diğer tüketicilerle birbirlerine yaklaşabildikleri, kültürel geçişi ve yakınlaşmayı arttırdığı düşüncesindedirler. Bu anlamda, bu araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettikleri markanın reklamında transmedya başarı kriterlerinin karşılamasına verdiği önemden sonra bu reklamın artık eski reklamcılık anlayışındaki gibi tek bir araçla sınırlandırılmaması ve dünyanın her yerinden tüketicilerle ve marka üreticileri ile yakınsak bir kültürel ortamda olması hissi büyük önem taşımaktadır. Bunların aksine kolektif zeka, yani; insanların kendi hayat tarzlarına ve görüşlerine benzer özellik taşıyan insanlarla bir araya gelerek bir topluluk oluşturmalarının ve birlikte faaliyetlerde bulunmalarının tercih ettikleri markayı kuvvetlendireceği yönünde bir bakış açısı; yani forumlarda konuşmacı olmak, online ortamlarda yorumlar yapmak ve hayranı oldukları markanın diğer tutkunlarıyla bir araya gelerek etkinlikler yapmak gibi eğilimler bu araştırmaya katılan tüketici kitlesi için büyük bir önem arz etmemektedir.

Bu transmedya başarı kriterleri ve de çok platformluluk ve yakınsama kültürüne verilen önemle tercih edilen markanın reklamının birçok platform üzerinden uygulamasının hatırda kalıcılığını arttıracağı ve reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olması gerektiği düşüncesi tüketicilerde ağır gelmektedir. Bu düşüncenin ardından tercih edilen markanın reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçelerinin çok üzerinde olmaması, birçok platform üzerinden uygulanmasının markanın biz tüketicilere ulaşımını arttıracağı ve uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olması beklentisine yönelik bir tüketici eğilimi seyretmektedir. Bu bağlamda; transmedya başarı kriterleri kavramına yönelik katıldıkları fikirleri belirten tüketicilerin çok platformluluk ve yakınsama kültürüne yönelik eğiliminde bulundukları bakış açıları arasında güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra; transmedya markalaşmasının "yayılabilirlik" özelliğine kadınlar erkeklere göre daha çok önem vermektedirler. Bu veriden yola çıkılarak; kadınların tercih ettikleri bir markanın transmedya uygulamasını kullanan reklamını

çevrelerindekilere yayma olasılığının erkeklere göre daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu platformlar ile transmedya markalaşma özellikleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; transmedya başarı kriterleri ile mobil uygulamalar yakın ilişki içerisindedir, çok platformluluk ve yakınsama kültürü özelliği televizyonda öne çıkmaktadır, bağımsızlık ve devamlılık özelliğinin sosyal etkileşim organizasyonları açısından önemli olduğu görülmektedir, katılımcılık özelliğinin gazete ile yakın ilişki içerisinde olması sonucu ilgi çekmektedir, yayılabilirliğe ve hikâye anlatımına yönelik eğilimler sosyal etkileşim organizasyonlarını da işaret etmektedir, kolektif zeka ile sosyal paylaşım siteleri arasında güçlü bir ilişki görülmemektedir. Bu çerçevede bu araştırma sonucuna göre; büyük önem arz eden transmedya başarı kriterlerinin mobil uygulamalarla, çok platformluluk ve yakınsama kültürününse televizyonla sağlanabildiği söylenebilmektedir.

Küresel ve yerli markaların, yerel veya uluslararası pazarda transmedya uygulamalarını gerçekleştirebilmek için küresel yani evrensel değerler hakkında bilgi sahibi olmaları markanın kültürlerarası iletişimini kuvvetlendirecektir. Bu anlamda; araştırmaya katılan tüketiciler tercih ettikleri markanın reklamı çerçevesinde katılacakları bir faaliyetin huzurlu, barışçıl bir amaca hizmet etmesini istemekte yani "evrenselcilik" değeri onlar için en önemli hale gelmektedir. Bunun ardından katılacakları bu faaliyetin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini istemeleri açısından "güvenlik" değeri de önem arz etmektedir. Bu değerlerin aksine, tercih ettikleri markanın reklamına paylaşımlar yapma, yorum yapma, e-posta gönderme, sosyal etkileşim organizasyonlarına katılma gibi kendi isteği doğrultusunda karar verip katılımda bulunmasına yönelik "kendini yönetme" değeri pek de önem arz etmemektedir. Bunlara ek olarak, evrenselcilik değerinin işaret ettiği huzurlu ve barışçıl bir faaliyete önem veren kişilerin, bu faaliyetin başkalarına bir yardımının dokunmasına memnun olmalarını temsil eden "yardımseverlik/iyilikseverlik" değerine de önem verdikleri yönünde güçlü bir veri elde edilmiştir. Bu değerlerin cinsiyet açısından gösterdiği farklılıklar incelendiğinde; kadınların erkeklere göre bakıldığında tercih ettikleri markanın reklam faaliyetinin başkalarına yardımı dokunması, huzurlu ve barışçıl bir amaca hizmet etmesi, güvenli bir ortamda gerçekleşmesi ve faaliyetteki diğer katılımcılarla uyum içerisinde olmaları daha

önemlidir. Evrensel değerlere yönelik eğilimler çoğunlukla transmedya başarı kriterleri açısından ele alınmaktadır.

Yerel ve uluslararası pazarda transmedya markalaşması faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen yerli ve küresel işletmelerin evrensel değerlerle bağlantılı olarak Türk yerel değerlerini de tanımaları gerekmektedir. Tüketicilerin önem verdikleri değerleri esas alarak bunlara yönelik hikâye anlatımlarını reklam faaliyetlerinde gerçekleştirebilirler. Bu araştırmada öne çıkan Türk yerel değerleri ekonomik ve eğitsel değerlerdir. Yani tüketiciler tercih ettikleri markanın reklamının öncelikle alım güçlerine daha sonra da eğitimle ilgili değerlerimize uygun olmasına önem vermektedirler. Bunun yanı sıra aile değerlerine önem veren kişilerin eğitsel değerelere de önem verdiği görülmektedir. Kadınlar boş zamanlarını değerlendirme şekillerine uygun transmedya uygulamalarına erkeklerden daha çok önem vermektedirler. Transmedya markalaşması çerçevesinde tüketicilerin Türk yerel değerlerini en çok aradığı özellik transmedya başarı kriterleri ile uyum içinde olmasıdır.

Bu araştırmaya katılan tüketicilerin marka tercihinde reklamın sunulduğu en etkili aracın sosyal paylaşım siteleri ve markanın kendi web sitesi olduğu göze çarpmaktadır. Bunun aksine klasik medya araçları gazete ve radyonun artık pek de etkili olmadığı görülmektedir. Mobil uygulamaların sunduğu reklamların etkili olduğunu düşünen tüketicilerinse internet/video oyunlarının sundukları reklamların da marka tercihlerinde etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Cinsiyet açısından dikkat çeken farklılıksa kadınlar için erkeklere oranla televizyonun sunduğu reklamın marka tercihlerinde daha etkili olduğudur.

Bu çalışma dahilindeki tüketiciler marka sadakatine yönelik bildirilerinde, tercih ettikleri markayı tavsiyelerini isteyen kişilere de önerebileceklerini ve bu markaya ödedikleri paranın karşılığında iyi bir değer elde ettiklerini dile getirmişlerdir. Marka sadakatine yönelik tüketici bakış açısında cinsiyet açısından önemli bir farklılık görülmemektedir. Dikkat çeken önemli bir sonuç ise; transmedya markalaşma özelliklerinden hikâye anlatımı ve marka sadakati arasında güçlü bir ilişki olmasıdır. Bu anlamda; bu çalışmada transmedya markalaşmasında marka sadakati açısından hikâye anlatımı kavramının güçlü bir etkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın içerik analizi ve saha araştırması sonuçları arasında, araştırmanın dinamiklerinden transmedya markalaşması, evrensel değerler, Türk yerel değerleri ve reklamların sunulduğu platformlar (araçlar) kapsamında bir karşılaştırma tutumu izlenilmiştir.

Böylelikle; küresel bir marka olarak Coca-Cola' nın pazarlama stratejisinde birçok ülkede yürütmekte olduğu transmedya hikâyeciliğini Türkiye' de uyguladığı reklamlarda tüketicinin kendini yönetme (kendi isteğiyle bir faaliyete katılması), uyarılma (heyecanlandıran bir faaliyette bulunması) ve uyma (katılacağı faaliyetteki diğer kişilerle uyum içinde olması) evrensel değerlerini ön plana çıkardığı söylenebilmektedir. Yerel bazda uyguladığı bu reklam stratejisinde Türklerin boş zaman ve aile değerlerine yönelik bir eğilim sergilendiği gözlemlenmiştir. Öte yandan; saha araştırmasında test edilen tüketici görüşlerine göre sıklıkla tercih edecekleri markanın evrenselcilik (katılacakları reklam faaliyetinin huzurlu ve barışçıl bir amaca hizmet etmesi) ve güvenlik (katılacakları reklam faaliyetinin güvenli bir ortamda gerçekleşmesi) değerleri daha önemlidir. Yerel değerlerimiz açısındansa ekonomik (tercih edilen markanın reklamlarının alım gücüne uygunluğuna hitap etmesi) ve eğitsel değerleri ve bununla bağlantılı olarak da aile değerlerine hitap etmesi beklenmektedir. Bu durumda; Türkiye pazarında transmedya faaliyetleri uygulamak isteyecek markaların reklamlarında huzur, barış, güvenlik gibi evrensel değerlere ve bireycilikten ziyade toplumcu bir kültürel yapıya sahip Türk insanının ekonomik, eğitim ve aile gibi yerel değerlerine ağırlık vermesinin faydalı bir bilgi olacağı söylenebilmektedir. Bu durumda; Türkiye' de faaliyet göstermek isteyecek küresel firmaların ya da uluslararası çapta faaliyet göstermek isteyecek Türk firmalarının transmedya uygulamarını pazarlama faaliyetlerine yerleştirirken karşılarındaki tüketici kitlesinin bu evrensel değerlere ve yerel değerlere olan eğilimlerini göz önünde bulundurmaları yararlı olabilecektir.

İçerik analizinde incelenen Coca-Cola reklamlarının transmedya hikâyeciliği çerçevesinde dağıldığı reklam platformlarına bakıldığında; oyun ve etkinliklerin (video oyunları, alternatif gerçeklik oyunları, gerçek zamanlı etkinlikler, sosyal etkileşim organizasyonları) ve ardından internet-dijital platformun (web siteleri, sosyal paylaşım siteleri -Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, video kanalları,

bloglar, e-posta, mobil uygulamalar) geldiği gözlemlenmektedir. Ankete cevap veren tüketici görüşlerine göre ise; marka tercihlerinde onları en çok etkileyecek platform sosyal paylaşım siteleri ve markanın web sitesidir. Bu açıdan; mevcut tüketici için sosyal etkileşim organizasyonlarındansa internet-dijital platformlar reklamın etkisi açısından daha önemlidir. Yine bu tüketici kitlesinin gazete ve radyo reklamlarında anlatılan reklam hikâyelerinden pek etkilenmedikleri söylenebilmektedir. Bu anlamda Coca-Cola' nın da reklam platformu olarak tercih ettiği dijital platformlarda tüketici nezdinde sosyal paylaşım sitelerinin ve marka web sitesinin daha etkili olduğu düşünülürse; firmaların markalarının reklamlarını bu platformlarda tüketiciye sunmasının etkili olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın çıkış noktası olan transmedya markalaşması açısından içerik analizi bulgularına bakıldığında; Türkiye' de transmedya hikâyeciliği uygulayan Coca-Cola reklamlarının transmedyanın bağımsızlık (hikâyenin farklı platformlarda anlatılan parçalarının birbirinden ayrı platformlardan bütüne hizmet etmesi), çok platformluluk (reklam hikâyesinin tek bir araçla yetinmemesi ve birbirine yönlenmesi) ve devamlılık (farklı platformlarda anlatılan hikâye parçalarının bir sonraki platforma yönledirmesi) özelliklerin daha çok uyguladığı söylenebilmektedir. Eğilimleri ölçülen tüketiciden alınan cevaplara göre ise; transmedya başarı kriterlerinin sağlanması en önemli faktördür. Yani; tüketicinin tercih ettiği markanın reklama ulaşım maliyetinin alım güçlerini aşmaması, bu reklamlara kolay ve rahat bir erişim sağlamaları, reklamın sunulduğu platformun teknik problemler yaşatmadan çalışması, marka hikâyesinin bütününe ve amacına uygun olması ve interaktif katılım sağladığı bu iletişim sürecinden keyif alması onun için en önde gelen transmedya özelliğidir. Aslına bakılırsa; transmedyanın belki de ne olduğunu henüz tam olarak bilmeyen tüketici farkında olmadan bu markalaşma stratejisinin bulundurması gereken tüm temel özellikleri istemektedir. Bu açıdan; teorik olarak belirlenen bu kriterlerin tüketici talebine uygun şekilde hizmet ettiği söylenebilmektedir. Yine bu tüketici kitlesi de Coca-Cola reklamlarında önem verildiği gibi çok platformluluğa ve yanında da yakınsama fikrine önem vermektedir. Diğer bir deyişle; günümüz koşullarında televizyon, gazete gibi klasik medya araçlarındansa dijital platformun çok daha önem kazandığı bir ortamda tüketicinin tercihi olan markanın reklam hikâyesini kısır bir medya platformunda görmek istemediği ve bu sayede dünyanın

her yerindeki tüketici ve/veya üreticiyle yakınsak bir iletişim ağında olmak istediği çıkarımı yapılabilmektedir. Saha araştırmasında elde edilen önemli bir diğer veri de kadınların transmedyanın yayılabilirlik özelliğine erkeklere oranla daha çok önem vermesidir. Bu da transmedya hikâyeciliğini uygulama eğiliminde olan işletmelere markalarının reklamından etkilendikleri taktirde kadın tüketicilerin çevrelerine pek çok platform üzerinden yayma eğilimlerinin daha yüksek olacağı tüyosunu verebilmektedir.

Son olarak; araştırmanın sonuçları, markalaşmada transmedya hikâyeciliğinin marka bağlılığı ve sadakatani pekiştirdiği yönündeki sayıltıyı güçlendirmektedir. Araştırmaya katılan tüketiciler hikâye anlatımının marka sadakatlerini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Tercih ettikleri markanın ödedikleri paraya değdiğini düşünen bu tüketici kitlesi bu markayı başkalarına da tavsiye edebileceklerini dile getirmişlerdir. Bu sonuçlardan yola çıkılarak; Sangay Nigam' ın belirttiği ikna edici bir hikâyenin anlatıcısının hayatta kalma avantajına sahip olması (Nigam, 2012: 569) durumunun Türkiye' de hikâye anlatımı uygulayan işletmelerin de pazardaki varlıklarını sürdürmelerine yardımcı olacağı söylenebilmektedir.

Bu araştırma ile günümüz teknolojik yeniliklerinin marka sadakatini kuvvetlendirmek için alternatif bir iletişim stratejisi olarak sunduğu transmedya hikâyeciliğine olan eğilimle geleneksel pazarlama yöntemlerinden tamamıyla uzaklaşılması gerektiği çıkarımı yapılmamalıdır. Çalışma sonucunda elde edilen verilerin desteklediği üzere; eski pazarlama yöntemlerinin işe yaramayan ve boşa vakit kaybettirenlerinden dikkatin biraz daha denenmiş ve getirisi kanıtlanmış yeni bir yönteme de çevrilebileceğini göstermek amaçlanmıştır. Sonuç olarak; Audi' nin (Tenderich, 2014: 41), Coca-Cola' nın (Brieger, 2013: 49), American Idol' ın (Jenkins vd., 2013: 14) ve daha birçok markanın inovatif bir yöntem olarak onayladığı ve uygulamaları sonucunda satış rakamlarını arttırdığını gördüğü transmedya hikâyeciliğini, markalaşma sürecinde Türk işletmelerinin yurt içi ve yurtdışı ve Türkiye pazarında da pay sahibi olmak isteyen küresel firmaların ülkemizde yürütecekleri pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Türkiye' de markalaşmada transmedya hikâyeciliğinin uygulanışı üzerine gerçekleştirilmesi ve bu alanda saha araştırması yapılması açısından ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle, bu alanda bundan sonraki yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından şu önerilerin bulunulmasında yarar görülmektedir:

1. Çalışmanın örneklemi, Konya' da bulunan iki üniversitenin öğrencilerinden oluşmaktadır. Türk tüketicisinin genel eğilimini ölçmek açısından, Türkiye' deki 7 bölge üzerinden daha geniş bir alandan örneklem oluşturulabilir.
2. Araştırma, dijital platform kullanımının ülkemizde çok da derin bir geçmişi olamaması sebebiyle 18-27 yaş aralığındaki genç bir nüfus üzerinde uygulanmıştır. Zaman ilerledikçe teknoloji kullanımı artacak bu yaş aralığı genişleyeceğinden daha geniş bir yaş aralığında da uygulanabilir.
3. Bu çalışma, transmedya hikâyeciliğinin markalaşma alanında ve özellikle de marka sadakati ile ilişkisini göstermek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Transmedya hikâyeciliğinin halkla ilişkiler, siyasal kampanyalar, eğitim, vb. daha farklı alanlarda da uygulamaları incelenebilir.
4. Son olarak, transmedya hikâyeciliği alanında çalışma gerçekleştirmek isteyen bir araştırmacının teorik bölümde vurgulanan isimlerin kaynaklarını incelemek üzere detaylı bir literatür taraması yapması tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, David (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27-32.

Aaker, David (1996). Resisting temptations to change a brand position/execution: the power of consistency over time. *Journal of Brand Management*, 3 (4), 251-258.

Aaker, David (2007). *Marka Yönetimi*. (Çeviren: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat.

Aaker, David (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çeviren: Erdem Demir). İstanbul: MediaCat.

Aaker, David (2014). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke* (Çeviren: Nadir Özata) (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, *34* (3), 347-356.

Abba, Tom (2009). Hybrid stories: examining the future of transmedia narrative. *Liverpool University Press Online*, *2* (1), 59-75.

Ailawadi, Kusum L., Lehman, Donald R. and Neslin, Scott A. (2003): Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, *67* (4), 1-17.

Alkaylı, Asude (2016). Marka ve sürdürülebilir farklılık. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 47-57.

Allen, Tony and Simmons, John (2009). Visual and verbal identity. (Editor: Cliffton, Rita). *Brand and Branding*. (2nd Edition). New York: Bloomberg Press, 112-126.

Altheide, David L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Anwar, Ayseha, Gulzar, Amir, Sohail, Fahid Bin and Akram, Salman Naeem (2001). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, *1* (5), 73-39.

Arvidsson, Adam (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. New York: Routledge.

Assael, H. (2003). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, New York: South-Western College Publishers.

Askwith, Ivan (2009). *Transmedia and Advertising*. http:// www.slideshare.net/ivanaskwith/transmedia-and-advertising, Erişim Tarihi: 21. 05. 2015.

Atabek, Gülseren Şendur ve Atabek, Ümit (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Back, Ki-Joon and Parks, Sarah C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 27*(4), 419-435.

Baddeley, Alan (1990). *Your Memory: A User's Guide*. London: Penguin.

Balcı, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balmer, John M., Stuart, Helen and Greyser, Stephen A. (2009). Aligning identity and strategy: corporate branding at British Airways in the late 20th century. *SAGE Journals*, *51* (3), 6-23.

Bardzell, Shaowen, Wu, Vicky, Bardzell, Jeffrey and Quagliara, Nick. (2007). *Transmedial Interactions and Digital Games*. https://www.researchgate.net/publication/220982750_Transmedial_interactions_and_digital_games, Erişim Tarihi: 03.12.2015.

Barker, Richie and Sutherland, Karen (2013). *Employer Expectations of Public Relations Graduates' Transmedia Storytelling Proficiency.* http://www.prismjournal.org/homepage.html, Erişim Tarihi: 18.11.2015.

Bauer, Hans H., Sauer, Nicola E. and Schmitt, Philipp (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, *39* (5), 496-516.

Beinhocker, Eric D. (2006). *The Origin of Wealth: Evolution, Complexity and the Radical Remaking of Economics* (2nd Edition). Boston: Harward Business School Press.

Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.

Bhurji, Daljit. (2012). Skilling up for the future, (Edited by: Stephen Waddington). *Share This: The social mediahand book for PR professionals*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bolin, Göran (2010). Digitisation, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, *8* (1), 72-83.

Bolin, Göran (2013). *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification.* Retrieved March 18, 2013, from Academia.edu: http://www.academia.edu/962826/Media_Technologies_transmedia_storytelling_and_commodification, Erişim Tarihi: 21.12.2015.

Borça, Güven (2016)._Konumlandırma ve sonrası. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 59-71.

Bowen, John T. and Chen, Shiang Lih. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13* (5), 213-217.

Braun, Thom (2004). *The Philosophy of Brands: Great Philosophers Think Brands.* London: Kogan Page.

Brieger, Christian (2013). *Exploring New Communicaiton Strategies for a Global Brand-Transmedia Storytelling and Gamification*, Master Thesis, Norwegian School of Economics, Bergen.

Brown, Stephen (2016). *Brands and Branding*. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE Publications.

Buckner, Bonnie and Rutledge, Pamela (2011). *Transmedia Storytelling for Marketing and Branding: It's not entertainment, it's survival* http://www.kcommhtml.com/ima/2011_03/transmedia_storytelling.pdf, Erişim Tarihi: 11.07.2015.

Burger, Jerry M. (2015). *Personality* (9th Edition). Stamford, USA: Cengage Learning.

Busse, Krsitina and Gray, Jonathan. (2011) Fan cultures and fan communities, (Edited by: Virginia Nightingale). *The Handbook of Media Audiences*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimlerde Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum.* Ankara: Pegem-A Yayıncılık.

Campbell, Joseph (2008). *A Hero With A Thousand Faces* (3rd Edition). California: New World Library.

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, Morris B. (April 2001). The chain of brand effects from brand trust and brand affect to brrand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65* (2), 81-93.

Chaudhuri, Arjun and Buck, Ross (1995). Media differences in rational and emotional reponses to advertising. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, *39* (1), 109-125.

Chen, Der-Thanq, & Wu, Jing (2010). *Deconstructing new media: From computer literacy to new media literacy.* Orlando, Florida: Paper presented at the 8th International Conference on Education and Information Systems, Technologies and Applications.

Chiaravalle, Bill ve Schenck, Barbara Findlay (2007). *Markalaşma For Dummies Meraklısına* (1. Baskı). (Çeviren: Anahid Hazaryan). İstanbul: Doğan Kitap.

Chiu, Hung-Chang, Hsieh, Yi-Ching and Kuo, Yi-Chu (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, *88* (2), 262-275.

Chong, Mark (2007). In practice the role of internal communication and training in infusing corporate values and delivering brand promise: Singapore Airlines' Experience. *Corporate Reputation Review*, *10* (3), 201-212.

Christodoulides, George (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*, *9* (1), 141-144.

Clark, Andy (1997). *Being There: Putting Brain, Body and World Together Again*. Cambridge: MIT Press.

Cohen, Jacob, Cohen, Patricia, West, Stephen G. and Aiken, Leona S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Çavuşoğlu, S. Bora (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çiçek, Hüseyin, Demirel, Mustafa ve Onat, Osman Kürşat (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *15* (2), 187-206.

Damasio, Antonio (2000). *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and the Making of Consciousness*. London: Vintage Publishing.

Davidson, Drew (2010). *Cross-Media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh: ETC Press.

Davis, Charles H. (2013). Audience value and transmedia products, (Edited by Tanja Storsul and Arne H. Krumsvik). *Media Innovations*. Sweden: Nord,com, 175-190.

Dawkins, Richard (2006). *The Selfish Gene* (3rd Edition). London: Oxford University Press.

De Chernatony, Leslie (2010). *From Brand Vision To Brand Evolution: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands* (3rd Edition). Oxford: Elsevier.

De Chernatony, Leslie, McDonald, Malcolm and Wallace, Elaine (2003). *Creating Powerful Brands* (3rd Edition). Oxford, UK and Berlington, USA: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

De Chernatony, Leslie, McDonald, Malcolm and Wallace, Elaine (2011). *Creating Powerful Brands* (4th Edition). Oxford, UK and Berlington, USA: Butterworth-Heinemann.

DeMartino, Nick. (May 2013). How to become a transmedia designer for your brand. *Communication World,* 5/2013. 23-25.

Dena, Christy (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments*, PhD Dissertation, University of Sydney, School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications, Sidney.

Korkmaz Devrani, Tülay (2009). Marka sadakati öncüleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14* (3), 407-421.

Dick, Alan S. and Basu, Kunal (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of Advertising Research*, 22 (Spring), 99-113.

Dille, Flint (2016). *An Industry Perspective of Transmedia Storytelling*. https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/KIDnA/an-industry-perspective-of-transmedia-storytelling, Erişim Tarihi: 07.07.2017.

Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *61* (April), 35-51.

Du Plessis, Erik (2005). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Millward Brown.

Edmonds, Stacey (2010). Transmedia learning. *Training&Development in Australia*. (10), 36-38.

Edmonds, W. Alex and Kennedy, Thomas D. (2017). *An Applied Guide To Research Designs: Quantitative, Qualitative and Mixed Methods* (2nd Edition). California: SAGE Publications.

Edwards, Leigh H (2012). Transmedia storytelling, corporate synergy, and audience expression. *Global Media Journal*, *12* (20), 1-12.

Ehrenberg, Andrew S. C. ve Goodhart, Gerald J. (1990). Double jeopardy revisited, *Journal of Marketing*, July, 82–91.

Eiji, Ötsuka (2010). World and variation: the reproduction and consumption of narrative. (Çeviren: Marc Steinberg). *Mechademia*, (5), 99-116.

Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014). T.C. Resmi Gazete, 29166, 23 Ekim 2014.

Escalas, Edson Jennifer (2004). Imagine yourself in the product: mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, *33* (2), 37-48.

Feldwick, Paul (2009). Brand communications. (Edited by: Cliffton, Rita). *Brand and Branding* (2nd Edition). New York: Bloomberg Press, 127-145.

Floor, Ko (2006). *Branding A Store: How To Build Successful Retail Brands In A Changing Marketplace*. London: Kogan Page.

Florins, Murielle and Vanderdonckt, Jean (2016). Graceful degradation of user interfaces as a design method for multiplatform systems. *Proceedings of the 9th International Conference on Intelligent User Interfaces*, January-13, 140-147.

Franzen, Giep (1994) *Advertising Effectiveness*. Dunfermline: NTC Publications.

Franzen, Giep and Bouwman, Margot (2001). *The Mental Worlds of Brands*: *Mind, Memory and Brand Success*. London: W.A.R.C. (World Advertising Research Center).

Fourier, Susan and Lee, Sarah (April 2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review.* https://hbr.org/2009/04/getting-brand-communities-right , Erişim Tarihi: 12.05.2016.

Frampton, Jez (2009). What makes brands great, (Edited by: Cliffton, Rita). *Brand and Branding* (2nd Edition). New York: Bloomberg Press, 61-72.

Gambarato, Renira R. (December 2012). Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. *Estudos em Comunicação*, 69-83.

Gambarato, Renira R. (2013). Transmedia project design: theoritical and analytical considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1, 80-100.

George, Alexander L. (2003). İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi. (Derleyen ve Çeviren: Murat S. Çebi). *İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. Ankara: Alternatif Yayınları, 9-47.

Geray, Haluk (2004). *Toplumsal Arastırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giris: İletisim Alanından Örneklerle*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gillan, Jennifer (2011). *Television and New Media: Must-click TV*. New York: Routledge.

Goldschmitt, Kariann. (October 2011). "Joga Bonito Pelo Mundo, Guerreiro": music, transmedia advertising, and Brasilidade in the 2006 World Cup. *Popular Music and Society*, *34* (4), 417-422.

Gomez, Jeff. (Ekim 2010a). *Transmedia Storytelling 01*. http://www.youtube.com/watch?v=-Om5GmI6Vrw, Erişim Tarihi: 05.06.2014.

Gomez, Jeff. (2010b). Transmedia Storytelling. Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Transmedia_storytelling, Erişim Tarihi: 05.06.2014.

Graneheim, Ulla Hallgren and Lundman, Berit (2004). Qualitative content analnurs ysis in research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today, 24*, 105-112.

Granitz, Neil and Forman, Howard (January 2015). Building self-brand connections: exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, *22*, 38-59.

Gutierrez, Peter (June 2012). Every platform tells a story. *School Library Journal*, *2012*, 32-34.

Gürbüz, Ahmet ve Doğan, Melek (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *9* (19), 239-258.

Hansen, Anders (2003). İletişim Arastırmalarında içerik çözümlemesi. (Derleyen ve Çeviren: Murat S. Çebi). *İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları, 49-102.

Hasanali, Farida, Leavitt, Paige, Williams, Rachele (2005). *Branding: A Guide For Your Journey To Best-Practice Processes*. Texas, Hoouston: APQC Publications.

Hawkins, Delbert ve Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th Edition). New York: McGraw-Hill Irwin.

Hazboun, Suha (2014). *Challenges of Transmedia Storytelling: Considerations of Creating od Transmedia Projects*, Master Thesis, Dalarna University Audio Visual Studies, Sweden.

Hefner, Hal (2016). *An Industry of Transmedia Storytelling.* https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling , Erişim Tarihi: 08.09.2017.

Henderson, P.W. and Cote, J.A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, *62* (April), 14-30.

Herkner, Werner (2003). İletisim arastırmalarında içerik çözümlemesi. (Derleyen ve Çeviren: Murat S. Çebi). *İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları, 124-176.

Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.

Holt, Douglas B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, *29* (1), 70-90.

Holt, Douglas B. (2003). What becomes an icon most? *Harvard Business Review*, *81* (3), 43-49.

Holt, Douglas B. (2004). *How Brands Become Icons - The Principles of Cultural Branding.* Boston: Harvard Business Press.

Hulburt, George F. and Voas, Jeffrey (September 2011). Storytelling: from Cave Art to Digital Media, IT Pro. https://pdfs.semanticschlar.org/0992/9965c4261d407066edcdb29deb49c9152262.pdf , Erişim tarihi: 02.03.2016.

IntelPR (212). Toshiba and Intel Unveil 'The Beauty Inside' Global Social Film Project. https://newsroom.intel.com/news-releases/toshiba-and-intel-unveil-the-beauty-inside-global-social-film-project/ , Erişim Tarihi: 17.08. 2014.

Definition of 'Main Street'. (2015). *Investopedia*. https://www.investopedia.com/terms/m/mainstreet.asp, Erişim Tarihi: 14.07.2015.

İslamoğlu, Hamdi ve Alnıaçık, Ümit (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). İstannbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İstanbul Sanayi Odası Kalite ve Teknoloji İhtisas Kurulu (İSO-KATEK). (2011). *Markalaşma Kılavuzu*. http://www.slideshare.net/meaoist/12-markalasma. Erişim Tarihi: 20.07.2015.

Jacoby, Jacob and Kyner David B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, *10* (2), 1-9.

Jandt, Fred E. (1998). *Intercultural Communication-An Introduction*. California: SAGE Publications.

Jenkins, Henry (2006a). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006b). *Convergence Culture* (1st Edition). New York and London: New York University Press.

Jenkins, Henry (2007). *Confessions of an Aca-Fan: Transmedia storytelling 101*. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Erişim tarihi: 21.11.2015.

Jenkins, Henry (2011). *Confessions of an Aca-Fan: Transmedia 202: Further Reflections*. http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Erişim Tarihi: 26.07.2014.

Jenkins, Henry (2016). Transmedia Strategy Enriches the Story. https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/oJHbb/henry-jenkins-how-a-transmedia-strategy-enriches-a-story , Erişim Tarihi: 16.03.2017.

Jenkins, Henry, Ford, Sam and Green Joshua (2013). *Spreadable Media*: *Creating Value and Meaning in A Networked Culture* (1st Edition). New York and London: New York University Press.

Jenkins, Henry, Purushotma, Ravi, Clinton, Katie, Weigel, Margaret and Robison, Alice J. (2006). *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media education for the 21st century*. Chicago: MACARTHUR.

Jones, Robert (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford United Press.

Kamakura, Wagner A. and Russell, Gary J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *Internat. J. Res. Marketing*, *10* (1), 9–22.

Kapferer, Jean-Noël (2012). *The New Strategic Brand Management:Advanced Insight and Strategic Thinking* (5th Edition). London: KoganPage.

Karaca, Şükran (2012). İnternette pazarlama ve ürün karar stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, *16* (1). 37-51.

Karaçor, Süleyman (2009). Pazarlama iletişiminde marka yaratma odaklı konumlandırma stratejileri. *Ankara Sanayi Odası Yayını*, Ocak.

Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57* (1), 1-22.

Keller, Kevin Lane, Heckler, Susan E. ve Houston Michael J. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, *62* (January), 48-57.

Keller, Kevin Lane (2013). Marka Karnesi. *Stratejik Pazarlama: Harvard Business Review'den En Etkili Yönetim Fikirleri*. (Çeviren: Melis İnan). İstanbul: Optimist, 109-134.

Kinder, Martha. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Knapp, Duane E. (2002). *Marka Aklı*. (Çeviren: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Koçak, Abdullah (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Konzal, Adalbeert (Woitek) (2011). *Enterteainment Architecture: Constructing A Framework for the Creation of An Emerging Transmedia Form*, PhD Thesis, Dpl.-Kfm. European Business School, Oestrich-Winkel, Germany.

Korchia, Michael (2006). *The Effects of Brand Associations on Brand Equity, Subjective Knowledge and Brand Interest*. Bordeaux, France: Bordeaux Ecole de Management.

Kotler, Philip, Bowen J.T. and Makens, J.C. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip (2001). *Marketing, Management and Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, S. Ramesh (2007). *Marketing and Branding: The Indian Scnerio*. New Delhi: Pearson Education.

Kumar, S. Ramesh (2009). *Consumer Behaviour and Branding: Concepts, Readings and Cases.* New Delhi, India: Pearson Power.

Kurtbaş, İhsan ve Barut, Basri (2010). "Star-Marka" stratejisiyle yapılan televizyon reklamlarının marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturma sürecindeki rolü ve etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, *13*, 110.

Kutlay, Şule (2016). Şirketler ve markaları için dayanıklılık rehberi. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet) *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 73-81.

Lee, Alvin, Yao, Jinchao, Mizerski, Richard and Lambert, Claire (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. New York: Routledge.

Lehy Turanlı, Tülin (2016). Marka: bilincimizde beliren anlam. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 115-127.

Leonidou, Lonidas C. and Leonidou, Constantions N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: copy, art and layout differences. *Journal of Promotion Management*, *15* (4), 522-546.

Levy, Pierre (1999). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Basic Books.

Lindeman, Marjaana and Verkasalo, Markku (2005). Measuring values with the short Schwartz' s value survey. *Journal of Personality Assessment, 85* (2), 170-178.

Liu, Chung-Tzer, Guo, Yi Maggie and Le, Chia-Hui (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.

Long, Geoffrey (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*, Master Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

Long, Geoffrey (2016). The Future of the Term Transmedia. https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/RhPCM/geoffrey-long-the-future-of-the-term-transmedia , Erişim Tarihi: 12.11.2017.

Luk, Sherriff T.K. and Yip, Leslie S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Brand Management*, *15* (6), 452–464.

Lull, James (2000). *Media, Communication, Culture-A Global Approach*. Cambridge: Polity Press.

Lundqvist, Anna, Liljander, Veronica, Gummerus, Johanna, & van Riel, Allard (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-originated Story. *Journal of Brand Management*, *20* (4), 283-297.

Marangoz, Mehmet (2014). *İnternette Pazarlama* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Matanda, Tandadzo and Ewing, Michale T. (2012). The process of global brand strategy development and regional implementation. *International Journal of Reseacrh in Marketing*, *29*, 5-12.

Matzler, Kurt, Krauter, Sonja Grabner and Bidmon, Sonja (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management, 17* (3), 154-162.

McCracken, Grant (2009). *Chief Culture Officer: How To Create a Living, Breathing Corporation*. New York: Basic Books.

Mcdonald, Rachel and Parker, Jackie (Summer 2013). When A Story IS More Than Paper. 7/2013. Young Adult Library Service, 27-31.

McGovern, Gerry (2003). *Building Successful Brands on the Web*. http://www.gerrymcgovern.com/nt/2003/nt_2003_02_17_brand.htm. Erişim Tarihi: 12.03.2015.

McIntyre, Simon (2016). *Welcome to Transmedia Storytelling*. https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling , Erişim Tarihi: 23.05.2017.

Meehan, Eileen R. (2005). *Why TV Is Not Our Fault: Television, Programming, Viewers, and Who's Really In Control*. New York: Rowman and Littlefield.

Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58* (July), 20-38.

Mulholland, Joan (1991). *The Language of Negotiation: A Handbook of Practical Strategies for Improving Communication*. London: Routledge.

Mungioli, Maria Cristina (2011). Narratives, languages and media in the context of interactive digital technolo-gies: Interview with Carlos A. Scolari – *MATRIZes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, *4* (2). 127–136.

Murphy, John M. (1992). *Branding: A Key Marketing Tool* (2nd Edition). London: MacMillan.

Napoli, Philip M. (2011) *Audience Evolution. New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press.

Neuendorf, Kimberly A. (2002*). The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Neuman, W. Lawrence (2000*). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon Publications.

Nigam, Sanjay K. (2012). The storytelling brain. *Science and Engineering Ethics, 18,* 567-571.

Norrington, Alison. (May 2013). Find Your Voice. *Communication World*, *2013*, 26-28.

Nuno, Bernardo (2011). *The Producer's Guide to Transmedia,* London: beActive books.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (9. Baskı). İstanbul: MediaCat.

Odin, Yorick, Odin, Nathalie, & Florence, Pierre Valette (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research, 53* (2), 75-84.

Ok, Serhan (2016). Marka kişiliğinin marka iletişimine etkisi. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 151-166.

Okonkwo, Uche (2007). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. New York: Palgrave MacMillan.

Oliver, Richard L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63* (special issue), 33-44.

Özgüven, Nihan ve Karataş, Ezgi (Ocak 2010). Genç tüketicilerin marka kişiliği algılamalarının cinsiyete göre değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *11* (1), 139-163.

Paez, Sergio (2016). *The Industry of Transmedia Storytelling*. https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/Kutop/sergio-paez-the-role-of-visual-storytelling , Erişim Tarihi: 16.07.2017.

Paine, Katie Delahaye (2009). Toward A Definition of Engagement, *The Measurement Standard*, December 21, 2009: http://kdpaine.blogs.com/themeasurementstandard/2009/12/index.html. Erişim Tarihi: 07.08.2016.

Pettinger, Lynne (2004). Brand culture and branded workers: service work and aesthetic labour in fashion retail. *Consumption Markets&Culture*, *7* (2), 165-184.

PGA (2010). *Producers of America*. http://www.producersguild.org/?page=coc_lang , Erişim Tarihi: 12.03.2015.

Phillips, Andrea. (2012). *A Creator' s Guide to Transmedia Storytelling*: *How to Captivate and Engage Audiences across Multtiple Platforms* (1st Edition). New York: McGraw-Hill.

Phillips, Andrea. (May 2013). Help Your brand Speak For Itself. *Communication World, 2013*, 19-22.

Pike, Andy (2015). *Origination: The Geographies of Brands and Branding*. West Sussex: Wiley Blackwell.

Pratten, Robert (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. Seattle: CreateSpace.

Pride, William H. and Ferrell, O.C. (1997). *Marketing* (10th Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.

Producers Guild of America (2010) Code of Credits: Credit Language for Your Contract, *Producers Guild of America*, Los Angeles. Available: http://www.producersguild.org/?page=coc_lang. Erişim Tarihi: 27. 08. 2016.

Reicheld, Frederick F. (2013). Büyütmemiz gereken tek rakam. (Çeviren: Melis İnan). *Stratejik Pazarlama*. İstanbul: Optimist Yayın-Harvard Business Review Press, 199-222.

Reid, Calvin. (September 2009). *Beyond Branding: Building Transmedia Properties*. http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/industry-deals/article/13012-building-transmedia-properties.html, Erişim Tarihi: 17.07.2015.

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

Robideaux, Douglas and Robideaux, Sharon C. (2012). Convergent storytelling as promotion: a model for brand engagement and equity. *Innovative Marketing*, *8* (1). 48-51.

Rose, Frank (2011). *The Art of Immersion: how the digital generation is remaking Hollywood, Madison Avenue and the way we tell stories*. New York: W. W. Norton & Company.

Rutledge, Pamela. (April 2015). *Every Brand Is A Story But Does That Make It 'Transmedia ?*. http://www.mprcenter.org/blog/2015/04/every-brand-is-a-story-but-does-that-make-it-transmedia/?hvid=3vO9U, Erişim Tarihi: 25.06.2015.

Rutledge, Pamela. (April 2015). *Nothing Is As Effective As A Good Story*. http://athinklab.com/, Erişim Tarihi: 25.06.2015.

Saunders, Mark, Lewis, Philip and Thornhill, Adrian (2009). *Research Methods For Business Students* (5th Edition). Harlow: Pearson Education-Prentice Hall.

Schank, Roger C. (1999). *Dynamic Memory Revisited* (1st Edition). Cambridge: Cambridge University Press.

Schinoor, Pernille (2003). An Evaluation of Corporate Brand Character, (Edited by Flemming, Hansen and Christensen, Lars Bech). *Branding and Advertising*. Denmark: Copenhagen Business School Pess.

Schroeder, Jonathan E. (2015). *Brands: Interdisciplinary Perspectives*. New York: Routledge.

Schrøder, Kim Christian (2011). Audiences are Inherently Cross-media: audience studies and the cross-media challenge. *Communication Management Quarterly, 18,* 5-27.

Schuler, Maria (2004).Management of the organizational image: A method for organizational image confi guration. *Corporate Reputation Review*, *7* (1) , 37 – 53.

Schwartz, Shalom H. and Bilsky, Wolfgang (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58* (5), 878-891.

Schwartz, Shalom H. and Boehnke, Klaus (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, *38*, 230-255.

Scolari, Carlos A. (2008). Online brands: branding, possible worlds, and interactive grammars. *Semiotica*, *30* (1). 169-188.

Scolari, Carlos A. (January 2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 586-606.

Scott, Suzanne (2013). Who's Steering the Mothership? The Role of the Fanboy Auteur in Transmedia Storytelling, (Edited by: Delwiche, Aaron and Jacobs Henderson, Jennifer). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge, 43-52.

Searls, Doc and Weinberger, David (2001). Markets are conversations, (Edited by: Levine, Rick, Locke, Cristopher, Searls, Doc ve Weinberger, David). *The Cluetrain Manifesto*, Cambridge: Perseus Publishing, 61-85.

Senbir, Hakan (2016). Marka Değeri Kurum Kültürünün Çıktısıdır. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 37-45.

Sezen, Diğdem (2014). Transmedya hikâyeciliği. (Editörler: Karaçor, Süleyman, Aydın, Duygu ve Gülerarslan, Aşina). *Transmedya Hikâyeciliği*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 39-56.

Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29, 240–275.

Smit, Edith G., Van Den Berge, Emilie, Franzen, Giep (2003). Brands are just like real people: the development of SWOCC' s brand personality scale. (Edited by Hansen, Flemming and Christensen, Lars Bech) *Branding and Advertising*. Denmark: Copenhagen Business School Press, 22-43.

Snibbe, Scott (2016). *An Industry Perspective of Transmedia Storytelling*. https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/KIDnA/an-industry-perspective-of-transmedia-storytelling , Erişim Tarihi: 12.12.2016.

Sokolova, Natalia (2012). Co-opting transmedia consumers: user content as entertainment or "free labor"? the cases of S.T.A.L.K.E.R and metro 2033. *Europe-Asia Studies, 64* (8), 1565-1583.

Solmaz, Başak, Tekin, Gökhan, Herzem, Züleyha ve Demir, Muhammed (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, *7* (4), 23-32.

Soriano, Cheryll Ruth R. (2016). Transmedia mobilization: Agency and literacy in minority productions in the age of spreadable media. *The Information Society*, *32* (5), 354-363.

Sprott, David, Czellar, Sandor ve Spangenberg, Eric (20009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and Geçerliation of a scale. *Journal of Marketing Research, 46* (1), 92-104.

Stern, Barbara B. (April 2008). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *The Journal of the Academy of the Marketing Science*. *34* (2), 216-223.

Swallow, Erica (2011). Mattel launches digital campaign aiming to reunite Barbie & Ken.Mashable. http://mashable.com/2011/02/04/reunite-barbie-ken/ Erişim Tarihi: 17. 08. 2016.

Syncapse (2010) *The Value of a Facebook Fan: An Empirical Review*. Toronto: Syncapse.

Şaylan, Murat (2016). Markalama stratejisi ve marka mimarisi. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 83-98.

Taylor, Steve, Celuch, Kevin and Goodwin, Stephen (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management, 13* (4), 217-227.

Tenderich, Burghardt (2013). *Design Elements of Transmedia Branding*. http://www.archive.annenberglab.com/sites/default/files/uploads/Design%20Elements%20of%20Transmedia%20Branding.pdf , Erişim Tarihi: 05.09.2015.

Tenderich, Burghardt (2014). *Transmedia Branding*. http://www.eimo.org/bilder/transmedia.pdf , Erişim Tarihi: 15.07.2014.

TDK. (2004). *Büyük Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.558a90ae7c9560.27096341, Erişim Tarihi: 23.06.2015.

TDK. (2006). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59db810159d2e7.17565832, Erişim Tarihi: 9.10. 2016.

Tezcan, Mahmut (1974). *Türklerle İlgili Stereotipler (Kalıp Yargılar) ve Türk Değerleri Üzerine Bir Deneme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Thiele, Shayn Rundle, & Bennett, Rebekah (2001). A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets. *Journal of Product and Brand Management, 10* (1), 25-37.

Thompson, Bruce (2004). *Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications*. Washington, DC, US: American Psychological Association.

Torelli, Carlos J., Özsomer, Ayşegül, Carvalho, Segio W., Tat Keh, Hean and Maehle, Natalia (2012). Brand concepts as representations of human values: do cultural congruity and compatibility between values matter? *Journal of Marketing*, *76* (July), 92-108.

Triandis, Harry C. (2001). Individualism-Collectivism and Personality. *Journal of Personality*, *69* (6), 904-927.

Tungate, Mark (2007). *Ad Land: A Global History of Advertising*. United Kingdom, London: Kogan-Page.

Tureng. (2000). *İngilizce-Türkçe/Türkçe-İngilizce Sözlük.* http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/cross, Erişim Tarihi: 04.10.2015.

Tureng. (2000). *İngilizce-Türkçe/Türkçe-İngilizce Sözlük.* http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/media, Erişim Tarihi: 04.10.2015.

Türk Patent Enstitüsü, www.turkpatent.gov.tr , Erişim: 23.11.2016.

Twitchell, James B. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of* Consumer *Research, 31* (2). 484-489.

Vallaster, Christine and de Chernatony, Leslie (2005). Internationalisation of services brands: The role of leadership during the internal brand building process, *Journal of Marketing Management*, 21 (1/2), 181 – 203.

Vardar, Nükhet (2016). Türkiye' de Şirket ve Marka Kültürü: Türkiye' de Markalaşma Kültürü ve İnovasyon. (Editörler: Alçı, Bora M., Borça, Güven, Kutlay, Şule, Ok, Serhan ve Vardar, Nükhet). *Markanı Ateşle*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 19-35.

Verkasalo, Markku, Lönnqvist, Jan-Erik, Lipsanen, Jari and Helkama, Klaus (2009). European norms and equations for a two dimensional presentation of values as measured with Schwartz' s 21-item portrait values questionnaire. *European Journal of Social Psychology*, *39* (5), 7An80-792.

Vogler, Christopher (2007). *The Writer's Journey* (3rd Edition). CA, USA: Michael Wiese Productions.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Webster, James G. (2005). Beneath the Veneer of Fragmentation: television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication, 55* (2), 366-382.

Wikipedia, the free encyclopedia. (2012). Madison Avenue. https://en.wikipedia.org/wiki/Madison_Avenue, Erişim Tarihi: 14.07.2015.

Wikipedia, the freen encyclopedia. (2012). Aaker Model. https://en.wikipedia.org/wiki/Aaker_Model, Erişim Tarihi: 11.01.2016.

Williams, Jerried C. (2013). *Principles of Transmedia Branding,* Master Thesis, Southern California University Annenberg Communications Faculty, Los Angeles, California.

Wimmer, Roger D. and Dominick, Joseph R. (200). *Mass Media Reseacrh: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth.

Wood, Paul M. (May 2013). Transmedia breaks the boundaries of brand. *Communication World*, 5/*2013*, 15-19.

Woodside, Arch G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, *27* (6), 531-540.

Yang, Binbin and Zisiadis, Miltiadis (2014). *Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling*, Master Thesis, UMEA Universitet, Umeâ.

Yoo, Boonghee, Donthu, Naveen and Lee, Sungho (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28* (2), 195-211.

Young, Brent ((2016). *An Industry Perspective of Transmedia Storytelling.* https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling/lecture/KIDnA/an-industry-perspective-of-transmedia-storytelling , Erişim Tarihi: 12.04.2017.

YouTube Channel. (2012). *Kony 2012.* https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc, Erişim Tarihi: 25.06.2015.

Zelizer, Barbie (2008). *Explorations in Communication and History*. London; New York: Routledge.

Zimmermann, Phillip (2014). Transmedya hikâyeciliği. (Editörler: Karaçor, Süleyman, Aydın, Duygu ve Gülerarslan, Aşina). *Transmedya Hikâyeciliği*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 19-25.

Zuckerman, Maya (2016). *Who's Developing*. https://blog.coursera.org/maya-adam-passion-education-empathy/ , Erişim Tarihi: 28.05.2017.

Zwick, Detlev, Bonsu Samuel K. ve Darmody, Aron (2008). Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and New Marketing Govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, *8* (2), pp. 163-196.

EKLER

EK-1: İÇERİK ANALİZİ İSTATİTİKİ SONUÇLARA AİT TABLOLAR

Video Süresi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
VİDEO SÜRESİ	38	35,00	252,00	120,7105	49,06747
Valid N (listwise)	38				

Evrensel Değer Türleri

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru3[a]	Kendini Yönetme	37	13,3%	97,4%
	Uyarılma	37	13,3%	97,4%
	Hazcılık	34	12,2%	89,5%
	Başarı	27	9,7%	71,1%
	Güç	22	7,9%	57,9%
	Güvenlik	13	4,7%	34,2%
	Uyma	37	13,3%	97,4%
	Geleneksellik	20	7,2%	52,6%
	İyilikseverlik	20	7,2%	52,6%
	Evrenselcilik	32	11,5%	84,2%
Total		279	100,0%	734,2%

a. Group

Türk Yerel Değerleri

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru4[a]	Aile Değerleri	20	31,2%	52,6%
	Eğitsel değerler	5	7,8%	13,2%
	Ekonomik Değerler	3	4,7%	7,9%
	Dinsel Değerler	1	1,6%	2,6%
	Boş Zaman değerleri	35	54,7%	92,1%
Total		64	100,0%	168,4%

a. Group

MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜKLERİN KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	27	71,1	71,1	71,1
	Yok	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜKLERİN TÜRÜ

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru10[a]	Mutluluk	15	51,7%	55,6%
	Sevgi	10	34,5%	37,0%
	Dostluk/Arkadaşlık	2	6,9%	7,4%
	Kardeşlik	2	6,9%	7,4%
Total		29	100,0%	107,4%

a. Group

MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK MİMİKLERİN KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	33	86,8	86,8	86,8
	Yok	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

KÜLTÜREL FARKLILAŞMA BOYUTLARI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toplumculuk	26	68,4	68,4	68,4
	Bireycilik	12	31,6	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA TOPLUMCULUĞUN ALT BOUTLARI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yatay Toplumculuk	6	15,8	23,1	23,1
	Dikey Toplumculuk	20	52,6	76,9	100,0
	Total	26	68,4	100,0	
Missing	System	12	31,6		
Total		38	100,0		

KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA BİREYCİLİĞİN ALT BOYUTLARI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yatay Bireycilik	12	31,6	100,0	100,0
Missing	System	26	68,4		
Total		38	100,0		

REKLAMDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİSİ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rasyonel	6	15,8	15,8	15,8
	Duygusal	32	84,2	84,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK JEST VE MİMİKLERİN TÜRÜ

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru12[a]	Gülümseme/Kahkaha Atma	32	38,1%	97,0%
	Sarılma	18	21,4%	54,5%
	Sevinç Çığlıkları Atma	14	16,7%	42,4%
	Dans Etme	8	9,5%	24,2%
	Alkışlama	12	14,3%	36,4%
Total		84	100,0%	254,5%

a. Group

$soru13 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$soru13[a]	Medyalararasılık (Çok Platformluluk)	37	14,3%	97,4%
	Yakınsama	32	12,4%	84,2%
	Katılımcılık	36	14,0%	94,7%
	Toplu Zeka	23	8,9%	60,5%
	Hikaye Anlatımı	32	12,4%	84,2%
	Yayılabilirlik	23	8,9%	60,5%
	Bağımsızlık	38	14,7%	100,0%
	Devamlılık	37	14,3%	97,4%
Total		258	100,0%	678,9%

a. Group

HİKAYECİLİK UNSURLARI

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru14[a]	Başkahramanın Yolculuğu	31	24,6%	96,9%
	Karakter Türleri	31	24,6%	96,9%
	Motivasyon	32	25,4%	100,0%
	Ahlak Dersi	32	25,4%	100,0%
Total		126	100,0%	393,8%

a. Group

REKLAM UYGULAMALARININ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ PLATFORMLAR

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru15[a]	İnternet-Dijital	24	34,3%	63,2%
	Klasik Medya	20	28,6%	52,6%
	Oyun ve Etkinlikler	26	37,1%	68,4%
Total		70	100,0%	184,2%

a. Group

KAMPANYA SONUCUNDAKİ RAKAMSAL VERİLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	12	31,6	31,6	31,6
	Yok	26	68,4	68,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

ÜNLÜ KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	11	28,9	28,9	28,9
	Yok	27	71,1	71,1	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

GERÇEK KİŞİ KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	33	86,8	86,8	86,8
	Yok	5	13,2	13,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

KULLANILAN DİLLER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Türkçe	22	57,9	57,9	57,9
	İngilizce	7	18,4	18,4	76,3
	Türkçe ve İngilizce	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

COCA-COLA İÇERİĞİNİN (ÜRÜNÜN KENDİSİNİN) KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	31	81,6	81,6	81,6
	Yok	7	18,4	18,4	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

YÖRESEL İMGE KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	14	36,8	36,8	36,8
	Yok	24	63,2	63,2	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

KAMPANYA SONUCUNDA ÖDÜLLENDİRME KULLANIMI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Var	32	84,2	84,2	84,2
	Yok	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

REKLAMLARIN HİTAEP ETTİĞİ KİTLE ÇAPI

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
$Soru23[a]	Global	21	26,6%	55,3%
	Uluslararası	4	5,1%	10,5%
	Ulusal	36	45,6%	94,7%
	Yerel	18	22,8%	47,4%
Total		79	100,0%	207,9%

a. Group

EK- 2: İÇERİK ANALİZİ KODLAMA CETVELİ

COCA COLA İÇERİK 2020: AKIŞKAN VE BAĞLANTILI İÇERİK GELİŞİMİ KAPSAMINDA 2011-2016 KAMPANYALARINDA TRANSMEDYA UYGULAMALARININ ANALİZİ

1. **COCA-COLA TRANSMEDYA STRATEJİSİNİN GENEL İSMİ:** ……
……

2. **VİDEO SÜRESİ** …….

3. **EVRENSEL DEĞER TÜRLERİ**

   1.Kendini Yönetme 2.Uyarılma 3.Hazcılık 4.Başarı 5.Güç 6.Güvenlik

   7.Uyma 8.Geleneksellik 9.İyilikseverlik (Yardımseverlik) 10.Evrenselcilik

4. **TÜRK YEREL DEĞERLERİ**

   1.Aile Değerleri 2.Eğitsel Değerler 3.Ekonomik Değerler

   4.Dinsel Değerler 5.Siyasal Değerler 6.Boş Zaman Değerleri

5. **KÜLTÜREL FARKLILAŞMA BOYUTLARI**
   1.Toplumculuk 2. Bireycilik

6. **KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA TOPLUMCULUĞUN ALT BOYUTLARI**
   1.Yatay Toplumculuk 2.Dikey Toplumculuk

7. **KÜLTÜREL FARKLILAŞMADA BİREYCİLİĞİN ALT BOYUTLARI**

   1.Yatay Bireycilik 2.Dikey Bireycilik

8. **REKLAMDA KULLANILAN MESAJ STRATEJİSİ**

   1.Rasyonel 2.Duygusal

9. **"İÇERİK 2020: AKIŞKAN VE ZİNCİRLEME İÇERİK GELİŞİMİ" KAMPANYASI ÇERÇEVESİNDE "MUTLULUĞA KAPAK AÇ"**

SLOGANI KAPSAMINDA MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜKLERİN KULLANIMI

1.Var 2.Yok

10. "İÇERİK 2020: AKIŞKAN VE ZİNCİRLEME İÇERİK GELİŞİMİ" KAMPANYASI ÇERÇEVESİNDE "MUTLULUĞA KAPAK AÇ" SLOGANI KAPSAMINDA MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK SÖZCÜKLERİN TÜRÜ

1.Mutluluk 2.Sevgi 3.Dostluk/Arkadaşlık 4.Kardeşlik

11. "İÇERİK 2020: AKIŞKAN VE BAĞLANTILI İÇERİK GELİŞİMİ" KAMPANYASI ÇERÇEVESİNDE "MUTLULUĞA KAPAK AÇ" SLOGANI KAPSAMINDA MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK JEST ve MİMİKLERİN KULLANIMI

1.Var 2.Yok

12. "İÇERİK 2020: AKIŞKAN VE BAĞLANTILI İÇERİK GELİŞİMİ" KAMPANYASI ÇERÇEVESİNDE "MUTLULUĞA KAPAK AÇ" SLOGANI KAPSAMINDA MUTLULUK VURGUSUNA YÖNELİK JEST ve MİMİKLERİN TÜRÜ

1.Gülümseme/Kahkaha Atma 2.Sarılma 3.Sevinç Çığlıkları Atma

4.Dans Etme 5.Alkışlama

13. TRANSMEDYA MARKALAŞMASI TEMEL KAVRAMLARI

1. Çok Platformluluk (Medyalararasılı)k 2.Yakınsama Kültürü 3.Katılımcılık 4.Keolektif Zeka 5.Hikâye Anlatımı 6.Yayılabilirlik 7.Bağımsızlık 8. Devamlılık

14. HİKAYECİLİK UNSURLARI

1.Başkahramanın Yolculuğu 2.Karakter Türleri
3.Motivasyon 4. Ahlak Dersi

15. TRANSMEDYA UYGULAMALARININ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ PLATFORMLAR

1. Internet-Dijital (Websiteleri, Sosyal Paylaşım Siteleri -Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, video kanalları, bloglar, e-posta, mobil uygulamalar)
2. Klasik Medya (Film, TV, Radyo, Basılı yayın – kitap, dergi, çizgiroman,gazete)
3. Oyun ve Etkinlikler (Video oyunları, Alternatif Gerçeklik Oyunları, Sosyal Etkileşim Organizasyonları)

16. KAMPANYA SONUCUNDAKİ RAKAMSAL VERİLER

1.Var 2.Yok

17. ÜNLÜ KULLANIMI

1.Var 2.Yok

18. GERÇEK KİŞİ KULLANIMI

1.Var 2.Yok

19. KULLANILAN DİLLER

1. Türkçe 2. İngilizce 3.Türkçe ve İngilizce

20. COCA-COLA İÇECEĞİNİN (ÜRÜNÜN KENDİSİNİN) KULLANIMI

1.Var 2.Yok

21. YÖRESEL İMGE KULLANIMI

1.Var 2.Yok

22. REKLAMIN SONUNDA ÖDÜLLENDİRME KULLANIMI

1.Var 2.Yok

23. REKLAMLARIN/KAMPANYALARIN HİTAP ETTİĞİ KİTLE ÇAPI

1.Global 2.Uluslararası 3.Ulusal 4.Yerel

EK-3: SAHA ARAŞTIRMASI İSTATİSTİKİ ANALİZLERİNE YÖNELİK T-TESTİ TABLOLARI

Tablo-56 Transmedya Markalaşması Temel Kavramları ve Cinsiyet t-Testi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
TrBsrKriteri	Equal variances assumed	,265	,607	-2,782	598	,006	-,16464	,05917	-,28085	-,04843
	Equal variances not assumed			-2,773	562,590	,006	-,16464	,05936	-,28124	-,04804
CokPltYakınsama	Equal variances assumed	,397	,529	-2,021	598	,044	-,09368	,04635	-,18470	-,00266
	Equal variances not assumed			-2,014	562,185	,044	-,09368	,04651	-,18503	-,00233
BagımsızlıkDevamlılık	Equal variances assumed	,270	,604	-,805	598	,421	-,04116	,05111	-,14153	,05922
	Equal variances not assumed			-,811	584,437	,417	-,04116	,05072	-,14078	,05846
katılımcılık	Equal variances assumed	,000	,994	-,209	598	,834	-,01421	,06790	-,14756	,11915
	Equal variances not assumed			-,209	567,808	,835	-,01421	,06797	-,14770	,11929
yayılabilirlik	Equal variances assumed	5,019	,025	-,999	598	,318	-,07608	,07613	-,22560	,07344
	Equal variances not assumed			-,987	537,545	,324	-,07608	,07711	-,22755	,07540
hikayeAnlatımı	Equal variances assumed	1,338	,248	-2,688	598	,007	-,15069	,05606	-,26080	-,04058
	Equal variances not assumed			-2,677	560,933	,008	-,15069	,05629	-,26125	-,04013
kolektifZeka	Equal variances assumed	2,758	,097	-,790	598	,430	-,04698	,05946	-,16376	,06980
	Equal variances not assumed			-,805	596,450	,421	-,04698	,05837	-,16161	,06765

Tablo-57 Evrensel Değer Türleri ve Cinsiyet t-Testi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
evrnsl.dgr.trlr36	Equal variances assumed	,025	,874	-,924	598	,356	-,07892	,08545	-,24675	,08890
	Equal variances not assumed			-,924	570,934	,356	-,07892	,08541	-,24669	,08884
evrnsl.dgr.trlr37	Equal variances assumed	,705	,401	-,831	598	,406	-,06580	,07915	-,22125	,08966
	Equal variances not assumed			-,828	561,530	,408	-,06580	,07945	-,22184	,09025
evrnsl.dgr.trlr38	Equal variances assumed	2,284	,131	-,711	598	,477	-,05429	,07638	-,20429	,09571
	Equal variances not assumed			-,722	594,036	,471	-,05429	,07522	-,20202	,09344
evrnsl.dgr.trlr39	Equal variances assumed	,331	,565	-1,055	598	,292	-,08219	,07787	-,23513	,07074
	Equal variances not assumed			-1,068	589,725	,286	-,08219	,07700	-,23341	,06903
evrnsl.dgr.trlr40	Equal variances assumed	,858	,355	-,442	598	,659	-,03553	,08045	-,19354	,12248
	Equal variances not assumed			-,439	555,952	,661	-,03553	,08093	-,19450	,12344
evrnsl.dgr.trlr41	Equal variances assumed	,103	,748	-2,027	598	,043	-,15157	,07476	-,29839	-,00474
	Equal variances not assumed			-2,014	553,630	,045	-,15157	,07528	-,29943	-,00371

evrnsl.dgr.trlr42	Equal variances assumed	,179	,672	-2,807	598	,005	-,20539	,07316	-,34906	-,06171
	Equal variances not assumed			-2,819	578,019	,005	-,20539	,07287	-,34851	-,06227
evrnsl.dgr.trlr43	Equal variances assumed	3,005	,084	-1,594	598	,112	-,12883	,08084	-,28759	,02994
	Equal variances not assumed			-1,579	548,001	,115	-,12883	,08157	-,28906	,03141
evrnsl.dgr.trlr44	Equal variances assumed	2,000	,158	-4,050	598	,000	-,33435	,08255	-,49646	-,17223
	Equal variances not assumed			-4,025	555,372	,000	-,33435	,08306	-,49749	-,17120
evrnsl.dgr.trlr45	Equal variances assumed	,362	,548	-2,677	598	,008	-,19975	,07462	-,34630	-,05320
	Equal variances not assumed			-2,657	552,325	,008	-,19975	,07517	-,34741	-,05209

Tablo-58 Türk Yerel Değerleri ve Cinsiyet t-Testi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
turkyereldegerleri46	Equal variances assumed	7,381	,007	-2,448	598	,015	-,20873	,08528	-,37620	-,04125
	Equal variances not assumed			-2,391	505,292	,017	-,20873	,08730	-,38024	-,03721
turkyereldegerleri47	Equal variances assumed	11,438	,001	-2,727	598	,007	-,21406	,07848	-,36820	-,05992
	Equal variances not assumed			-2,633	466,867	,009	-,21406	,08131	-,37384	-,05427
turkyereldegerleri48	Equal variances assumed	1,707	,192	-3,035	598	,003	-,20984	,06915	-,34565	-,07403
	Equal variances not assumed			-2,980	521,945	,003	-,20984	,07041	-,34816	-,07152
turkyereldegerleri49	Equal variances assumed	2,346	,126	-1,635	598	,103	-,14782	,09041	-,32539	,02974
	Equal variances not assumed			-1,616	540,495	,107	-,14782	,09148	-,32752	,03187
turkyereldegerleri50	Equal variances assumed	1,044	,307	-2,197	598	,028	-,18902	,08605	-,35802	-,02002
	Equal variances not assumed			-2,177	548,036	,030	-,18902	,08683	-,35957	-,01847
turkyereldegerleri51	Equal variances assumed	,229	,633	-3,234	598	,001	-,24770	,07660	-,39814	-,09726
	Equal variances not assumed			-3,176	522,307	,002	-,24770	,07799	-,40091	-,09449

Tablo-59 Tercih Edilen Markanın Sunulduğu Platformlar (Araçlar) ve Cinsiyet t-Testi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
araclar52	Equal variances assumed	7,173	,008	-3,259	598	,001	-,27756	,08516	-,44481	-,11031
	Equal variances not assumed			-3,202	523,332	,001	-,27756	,08667	-,44783	-,10729
araclar53	Equal variances assumed	,048	,826	-1,645	598	,100	-,13591	,08261	-,29815	,02633
	Equal variances not assumed			-1,639	561,589	,102	-,13591	,08291	-,29877	,02695
araclar54	Equal variances assumed	,225	,635	1,286	598	,199	,10811	,08406	-,05697	,27319
	Equal variances not assumed			1,281	560,577	,201	,10811	,08440	-,05767	,27389
araclar55	Equal variances assumed	1,173	,279	-2,771	598	,006	-,21588	,07791	-,36889	-,06287
	Equal variances not assumed			-2,738	540,307	,006	-,21588	,07883	-,37074	-,06102
araclar56	Equal variances assumed	,299	,585	-3,014	598	,003	-,23501	,07797	-,38815	-,08187
	Equal variances not assumed			-3,000	559,153	,003	-,23501	,07834	-,38888	-,08114
araclar57	Equal variances assumed	1,488	,223	-,291	598	,771	-,02413	,08303	-,18719	,13894
	Equal variances not assumed			-,292	577,659	,771	-,02413	,08272	-,18659	,13834

araclar58	Equal variances assumed	3,218	,073	-2,357	598	,019	-,20873	,08857	-,38266	-,03479
	Equal variances not assumed			-2,341	553,649	,020	-,20873	,08917	-,38389	-,03357
araclar59	Equal variances assumed	,374	,541	-,547	598	,585	-,04747	,08678	-,21791	,12296
	Equal variances not assumed			-,544	557,670	,587	-,04747	,08724	-,21884	,12389
araclar60	Equal variances assumed	,729	,394	-,274	598	,784	-,02173	,07935	-,17756	,13410
	Equal variances not assumed			-,276	587,103	,782	-,02173	,07860	-,17611	,13265

Tablo –60 Marka Sadakati ve Cinsiyet t-Testi

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
markasadakati61	Equal variances assumed	,574	,449	-,857	598	,392	-,06755	,07879	-,22229	,08719
	Equal variances not assumed			-,866	588,143	,387	-,06755	,07800	-,22074	,08564
markasadakati62	Equal variances assumed	2,196	,139	-1,081	598	,280	-,07993	,07393	-,22513	,06526
	Equal variances not assumed			-1,073	550,883	,284	-,07993	,07452	-,22630	,06643
markasadakati63	Equal variances assumed	,326	,568	-1,182	598	,238	-,10359	,08762	-,27566	,06848
	Equal variances not assumed			-1,178	562,475	,239	-,10359	,08790	-,27625	,06907
markasadakati64	Equal variances assumed	3,260	,071	-,919	598	,359	-,06489	,07062	-,20358	,07381
	Equal variances not assumed			-,913	554,907	,362	-,06489	,07107	-,20449	,07472
markasadakati65	Equal variances assumed	1,179	,278	,163	598	,871	,01238	,07611	-,13709	,16185
	Equal variances not assumed			,162	553,012	,872	,01238	,07665	-,13818	,16294

EK-4: SAHA ARAŞTIRMASI SORU FORMU

İyi günler*** Bu araştırma "***Markalaşma ve Transmedya Hikâyeciliği***" konulu bilimsel bir araştırmanın uygulama kısmı için yapılmaktadır. Sıklıkla tercih etmekte olduğunuz marka ile ilgili vereceğiniz samimi cevaplar, çalışmanın başarılı olmasında önemli rol oynayacaktır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Aşağıda tercih ettiğiniz bir markanın reklamının <u>çeşitli platformlar</u> üzerinden size sunulmakla kalmayıp <u>hikâyesine katkı sağlamanız</u> durumunda tüketici olarak bakış açınızı değerlendirmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek belirtiniz **Tercih ettiğim markanın….**		**Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1.	Reklamına birçok platform üzerinden (TV, radyo, sosyal medya, mobil uygulama, online oyun, sosyal etkinlikler, vb.) her an her yerden ulaşmak marka ile bağımı kuvvetlendirir.	1	2	3	4	5
2.	Reklamının birçok platform üzerinden uygulanması markanın biz tüketicilere ulaşımını arttırır.	1	2	3	4	5
3.	Geleneksel medya araçlarının (TV, radyo, vb.) yanında yeni medya araçlarıyla da (web sitesi, sosyal medya, sosyal etkinlikler, mobil uygulamalar, vb.) reklamlarını uygulaması onu rakiplerinden ayırır.	1	2	3	4	5
4.	Reklamını birçok platform üzerinden uygulaması hatırda kalıcılığını arttırır.	1	2	3	4	5
5.	Birçok platform üzerinden bana ulaşması üretici ile karşılıklı bir iletişimde olduğum hissini verir.	1	2	3	4	5
6.	Reklamlarına ilişkin farklı platformlar üzerinden (sosyal medya, e-posta, video kanalları, sohbet odaları, forumlar, vb.) görüş ve yorumlarımızı paylaşarak dünyanın her yerindeki	1	2	3	4	5

	diğer tüketicilerle birbirimize yaklaşabiliriz.					
7.	Gitgide daha çok tüketicisini daha çok platform üzerinde buluşturması kültürel geçişi ve yakınlaşmayı arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
8.	Birçok platform üzerinden bana yaklaşma çabası markaya olan sadakatimi arttırır.	1	2	3	4	5
9.	Reklamını bir platformda (örn. TV'de) gördükten sonra bu reklamı sosyal medyada paylaşabilirim.	1	2	3	4	5
10.	Reklamı online oyun şeklindeyse oyuncu olarak katılabilirim.	1	2	3	4	5
11.	Reklamı çerçevesinde bir sosyal etkileşim organizasyonuna katılabilirim.	1	2	3	4	5
12.	Reklamına yaptığım katılımdan keyif alırsam başkalarına da tavsiye edebilirim.	1	2	3	4	5
13.	Reklamına yaptığım katılımın sayısı artıp daha çok kişiye tavsiye ettikçe markaya aidiyet-sadakat duygum pekişir.	1	2	3	4	5
14.	Reklamına yönelik sohbet odalarına veya forumlara katılıp buralarda görüşlerimi paylaşabilirim.	1	2	3	4	5
		Hiç Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
15.	Hayat tarzıma veya değerlerime yönelik faaliyetlerine katılabilirim.	1	2	3	4	5
16.	Hayat tarzıma veya değerlerime yönelik tüketici toplulukları varsa bir parçası olabilirim.	1	2	3	4	5
17.	Beni benim gibi düşünen kişilerle bir araya getirici faaliyetler düzenlemesi biz tüketicilerin bu markayı kuvvetlendirmesini	1	2	3	4	5

	sağlar.					
18.	Reklamında anlattığı hikâyede çıkarabileceğim hayat dersleri olabilir.	1	2	3	4	5
19.	Reklamında anlattığı hikâyede kahramanlarından kendimle özdeşleştirebileceğim bir karakter olabilir.	1	2	3	4	5
20.	Reklamında anlattığı hikâyede yaşadığım duygu markaya yönelik motivasyonumu (satın alma) arttırabilir.	1	2	3	4	5
21.	Reklamında anlattığı hikâyede baş kahramanın yaşadığı serüvende benim de gerçek hayatta karşılaştığım deneyimler olabilir.	1	2	3	4	5
22.	E-posta, sosyal medya, video kanalları vb. internet araçları ile kontrolüm dışında bana ulaşan reklamlara her an her yerde maruz kalmaktan memnun değilim.	1	2	3	4	5
23.	E-posta, sosyal medya, video kanalları vb. internet araçları ile karşılaştığım bir reklamı kontrolüm dışında değil, kendim paylaşarak takipçi listeme yaymak isterim.	1	2	3	4	5
24.	Reklamını paylaşarak başkalarına da yayarsam bu markanın varoluşuna veya hedefine katkı sağlamış hissederim.	1	2	3	4	5
25.	Etrafında ne kadar büyük bir sosyal ağ oluşmasına yardımcı olursam bu markaya o kadar sadık hissederim.	1	2	3	4	5
26.	Reklamına bir platform üzerinden ulaşamadığımda bir diğer platformdaki reklam içeriğini anlamakta güçlük çekmemeliyim.	1	2	3	4	5
27.	Bir platformda başlayıp (örn. TV reklamında) diğer bir platformda devam eden reklam hikâyesi farklı tüketici profillerine (örn. sosyal medyada) ulaşacaktır.	1	2	3	4	5
28.	Bir platformda uygulanan reklam faaliyeti bitse bile çok tutulan bir hikâyesi olduysa devamını başka bir platformda yeni bir şekliyle tekrar görmek isteyebilirim.	1	2	3	4	5
29.	Reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platform kendi içinde bağımsız tek bir platform halinde reklamı	1	2	3	4	5

	sunabilmelidir.					
30.	Reklamı birçok platform üzerinden yapıldığında her bir platform bağımsız olarak reklamı sunsa da birbirine bağlandığında da bütün oluşturmalıdır.	1	2	3	4	5

Tercih ettiğim markanın…		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
31.	Reklamının uygulandığı platforma (TV, sosyal medya, web sitesi, mobil uygulama, online oyun, vb.) rahat ve kolay erişim sağlamak isterim.	1	2	3	4	5
32.	Reklamının uygulandığı platforma ulaşım maliyetinin bütçemin çok üzerinde olmamasını isterim.	1	2	3	4	5
33.	Reklamının uygulandığı platformun teknolojisinin teknik problemler yaşatmadan kolay çalışır durumda olmasını isterim.	1	2	3	4	5
34.	Reklam hikâyesinin kampanya bütününe ve amacına uygun olmasını beklerim.	1	2	3	4	5
35.	Reklam hikâyesine entegre olup interaktif katılım sağladığım süreçten keyif almak ve eğlenmek isterim.	1	2	3	4	5

Aşağıda <u>evrensel değer türleri</u> çerçevesinde tercih ettiğiniz markaya bakış açınızı belirlemeye yönelik beş ifade yer almaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek belirtiniz. **Tercih ettiğim markanın reklamı….**		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
36.	İçin kendi isteğim doğrultusunda katılımda bulunabilirim (paylaşımlar yapma, yorum yapma, e-posta gönderme, sosyal etkileşim organizasyonlarına katılma).	1	2	3	4	5
37.	Çerçevesinde beni heyecanlandıran bir aktivite içinde bulunabilirim.	1	2	3	4	5
38.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetten haz duymak isterim.	1	2	3	4	5
39.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetten kazanacağım bir ödül başarılı hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
40.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyette yönetici konumunda olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
41.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin güvenli bir ortamda gerçekleşmesini isterim.	1	2	3	4	5
42.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetteki diğer katılımcılarla uyum içinde olmak isterim.	1	2	3	4	5
43.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin geleneklerimize uygun olmasını isterim.	1	2	3	4	5
44.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin başkalarına bir yardımı dokunmasına memnun olurum.	1	2	3	4	5
45.	Çerçevesinde katılacağım bir faaliyetin huzurlu, barışçıl bir amaca hizmet etmesini isterim.	1	2	3	4	5

Aşağıda <u>Türk yerel değerleri</u> çerçevesinde tercih ettiğiniz markaya bakış açınızı belirlemeye yönelik beş ifade yer almaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek belirtiniz. **Tercih ettiğim markanın reklamı….**		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
46.	Türk aile değerlerimize uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
47.	Türk eğitim değerlerimize uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
48.	Tüketicilerin alım gücüne uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
49.	Dini değerlerimize uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
50.	Türk yönetim yapısına uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
51.	Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme şekillerine uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5

<u>Marka tercihinde</u> günümüzde aşağıdaki <u>araçlarda (platformlarda)</u> sunulan reklamlar ne derece etkilidir?		**Hiç Etkili Değil**	**Etkisiz**	**Biraz Etkili**	**Etkili**	**Çok Etkili**
52.	Televizyon	1	2	3	4	5
53.	Gazete	1	2	3	4	5
54.	Radyo	1	2	3	4	5

55.	Sosyal Paylaşım Siteleri	1	2	3	4	5
56.	Web Sitesi	1	2	3	4	5
57.	Video Kanalları	1	2	3	4	5
58.	Mobil Uygulamalar	1	2	3	4	5
59.	İnternet/Video Oyunları	1	2	3	4	5
60.	Sosyal Etkileşim Organizasyonları (konser, yarışma, piknik, oyun, vb.)	1	2	3	4	5

Aşağıda tercih ettiğiniz markaya duyduğunuz <u>sadakati</u> değerlendirmeye yönelik beş ifade yer almaktadır. İfadelerle ilgili düşüncenizi uygun numarayı işaretleyerek belirtiniz.		**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
61.	Bu marka benim ilk tercihim olur.	1	2	3	4	5
62.	Kendimi bu markaya sadık hissediyorum.	1	2	3	4	5
63.	Mağazada aynı ürün mevcut olduğunda bu markadan başkasını almam.	1	2	3	4	5
64.	Bu markayı tavsiyemi isteyen birine öneririm.	1	2	3	4	5
65.	Paramın karşılığında iyi bir değer elde ediyorum.	1	2	3	4	5

66. İKAMET ETME ŞEKLİNİZ NEDİR?

1. Evde yalnız 2. Evde arkadaşlarla 3. Ailemle 4. Yurtta 5. Otel/Pansiyon 6. Diğer ……

67. Eğitim aldığınız FAKÜLTE hangisidir?
……

68. AYLIK HARCAMA MİKTARINIZ:
……
… TL

69. CİNSİYETİNİZ:

1. Erkek 2. Bayan

70. YAŞINIZ: ……