

Tüketicilerle Güçlü Bağlar Kurmanın Yolu Olarak Transmedya Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı! Kampanya Analizi

By Vildan Güneş

Tüketicilerle Güçlü Bağlar Kurmanın Yolu Olarak Transmedya: "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" Kampanya Analizi

Dr. Arş. Gör. Vildan GÜNEŞ¹

Özet

Bu çalışmanın araştırma sorusu, transmedya iletişim stratejisinin tüketicilerle güçlü bağlar kurmayı sağlayıp sağlamadığına yöneliktir. Vaka olarak, Yumoş markasının "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" kampanyası kullanılacaktır. Transmedya, farklı medya kanallarında ve formatlarında anlatılan hikayelerin, tüketici katılımını teşvik edecek şekilde kurgulanarak pazarlama iletişimi stratejisi olarak kullanılmasıdır. Bu strateji, geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra dijital medya araçlarının birlikte kullanımıyla ortaya çıkmıştır. Bu sayede tüketiciler, farklı medya kanallarında sunulan içerikleri keşfedip markayla etkileşime geçebilirler. Böylece farklı hedef kitlelere farklı yollarla ulaşılabilir ve marka farkındalığı artırılabilir. Yumoş markası, gazete, dergi ve televizyon reklamlarının yanı sıra açık hava reklamları ve dijital platformlarda da aktif olarak varlık göstermektedir. Bu çalışma, Yumoş'un 2021 yılındaki pazarlama iletişimi kampanyasını örnek alarak, transmedya ¹ kayeciliğinin, reklam kampanyalarında nasıl kullanılabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Henry Jenkins'in "yedi temel transmedya hikayeciliği" kavramı çerçevesinde, Yumoş'un "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" kampanyası tarihsel ve tematik açılarından ele alınacak ve vaka analizi methodology ile analiz edilecektir. Çalışmada bazı bulgulara ulaşılmıştır. Kampanya, televizyon reklamları ve diğer iletişim kanalları da kullanılarak markanın tüketicilerle olan etkileşimini artırmaktadır. Tüketicilerin, marka hakkında daha fazla bilgi edinmelerini sağlamaktadır. Kampanyanın teması, basit bir fikirle başlamış ve farklı iletişim kanallarında derinleştirilerek devam etmiştir. Transmedya kullanılarak istenilen hedef pazarlara yönelik kampanyalar hazırlanarak markanın, pasif olan tüketicilerle iletişime geçilmesi sağlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Transmedya, Pazarlama iletişimi, Marka farkındalığı, Yumoş, Deneyimsel pazarlama

Transmedia as a way to Establish Strong Bonds with Consumers:

Campaign Analysis of "Yumoş Detergent Turned Out to be Very Good!"

10

Abstract

The research question of this study is whether a transmedia communication strategy can build strong bond ⁹ with consumers. Yumoş brand's "Yumoş detergent turned out to be very good!" campaign will be used as a case study. Transmedia is the use of stories told in different media channels and formats as a marketing communication strategy by constructing them to encourage consumer participation. This strategy has emerged through the combined use of traditional marketing communication tools as well as digital media tools. In this way, consumers can discover the content presented in different media channels and interact with the brand. Thus, different target audiences can be reached in different ways and brand awareness can be increased. In addition to newspaper, magazine, and television advertisements, the Yumoş brand is also active in outdoor advertisements and digital platforms. This study aims to reveal how transmedia can be used in advertising campaigns by taking Yumoş's marketing communication campaign in 2021 as an example. In this context, Yumoş's "Yumoş detergent turned out to be ver ⁷ good!" campaign will be analyzed from historical and thematic perspectives and will be analyzed with the case analysis method within the framework of Henry Jenkins' concept of "seven basic transmedia storytelling". The study yielded some findings. The campaign increases the brand's interaction with consumers by using television commercials and other communication channels. It enables consumers to learn more about the brand. The theme of the campaign started with a simple idea and continued by deepening it in different communication channels. By using transmedia, campaigns are prepared for the desired target markets, enabling the brand to communicate with passive consumers.

5

¹ Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü, vildangunes@ahievran.edu.tr

Key Words: Transmedia, Marketing communication, B²rand awareness, Yumoş, Experiential marketing

Giriş

İnternetin yaygınlaşmasıyla gelişen dijital teknolojiler beraberinde yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımıyla oluşturulan, paylaşılan ve tüketilen medya içeriklerini ifade eder. Pazarlama iletişim çabalarının geleneksel ve yeni medya ortamında oluşturulması ve tüketicilerle paylaşılması ise transmedya olarak adlandırılır. Marsha Kinder (1991) tarafından tanımlanan transmedya, sistematik olarak birden fazla platforma yayılan bir dizi anlatısal ve anlatısal olmayan medya unsuru olarak ifade edilmiştir (Alper & Herr-Stephenson, 2013). "Transmedya" terimi ile filmler, animasyonlar, televizyon dizileri ve oyuncular arasındaki ilişki ifade edilmektedir (Kinder, 1991). İlk kez Marsha Kinder'in tanımladığı transmedya kavramı Henry Jenkins tarafından "transmedya hikâye anlatımı" olarak genişletmiştir. Jenkins (2003), MIT Technology Review tarafından yayınlanan makalede "transmedya hikâye anlatımı" terimiyle transmedya kavramını genişletmiştir. Kurgusal anlatılara uygulanan hikâye anlatımı terimi, anlatıyı genişletme, kullanıcıların katılımını, içerik geri dönüşümünü ve yaratılan projeden para kazanılması gibi konularda başarısını kanıtlamıştır. Transmedya medya, üreticilerin, izleyicilerin ve içeriğin arasındaki karmaşık ilişkileri anlamamanın bir yolu olarak gelişmiştir (Alper & Herr-Stephenson, 2013).

Transmedya hikâye anlatımı, bir kurgunun unsurlarının sistematik bir şekilde birden fazla dağıtım kanalına yayıldığı ve birleşik, koordineli bir eğlence deneyimi oluşturmayı hedefleyen bir süreci ifade eder (Jenkins, 2009; Yıldırım & Koç, 2023). Bu süreçte kullanılan her mecrada kendine özgü bir şekilde hikayeye katkıda bulunur (Jenkins, 2010a). Transmedya hikâye anlatımı, hem farklı diller (sözel, ikonik, vb.) hem de farklı medya ortamları aracılığıyla genişleyen belirli bir anlatı yapısıdır (Jenkins, 2010b; Sarı, 2017). Bu açıdan bakıldığında transmedya hikâye anlatıcılığında her platformda hikâyenin farklı bir bölümü anlatılmaktadır.

Hikâyenin birden fazla platforma yayılması ve tatmin edici bir kullanıcı deneyimi sağlamak amacıyla her bir platform için özel içerik oluşturulmasını gerekir. Amerika Yapımcılar Birliği'nin tanımına göre, bir transmedya projesi aynı kurgusal evrene ait olan ve farklı platformlar (sinema, TV, basılı yayınlar, animasyon, mobil cihazlar vb) aracılığıyla geliştirilen en az üç hikâyeden oluşmalıdır. Örneğin Harry Potter Serisinin 1997 yılında ilk romanı "Harry Potter ve Felsefe Taşı" dünya çapında büyük bir popülerlik ve ticari başarı elde etmiştir. Daha sonrasında sinema filmi, oyunları ve Harry Potter'a ait oyuncakların yapıp satılmasıyla transmedya kavramına iyi bir örnektir (Jenkins, 2009). Pokemon, tasarımı gereği oyunlar, televizyon programları, filmler ve kitaplar olarak farklı mecralarda yayılım göstermektedir. Bu mecralardan hiçbirinin diğerine göre ayrıcalığı bulunmamaktadır (Jenkins, 2003). Transmedya hikâye anlatımında bir hikâye filmle tanıtılabilir, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilirken, oyun yoluyla keşfedilip deneyimlenebilir. Transmedya da her bir girişimin bağımsız olması gerekir. Yani oyundan keyif almak için filmi izlemiş olmanız gerekmez ya da tam tersi (Jenkins, 2003). Bir medyanın ya da platformun içeriği değişebilir, izleyici kitlesi değişebilir ve sosyal statüsü yükselebilir ya da düşebilir. Ancak bir kez kendini kabul ettirdikten sonra medya/platform ekosisteminin bir parçası olmaya devam eder (Jenkins, 2001).

Transmedya ve transmedya hikayeciliği alanında önemli bir kavram olan "transmedya dünyası", hikâyenin geçtiği evrenin yapısının oluşturulmasıdır. Bu kavram hikayeler, karakterler ve mekanlarla birlikte oluşturulan dünyayı ifadeyi eder (Klastrup & Tosca, 2004). Başka bir deyişle, transmedya dünyası, bir hikâyenin zihinsel bir görüntüsünü paylaşırken transmedya hikayeciliği bir dünya yaratma sanatıdır (Jenkins, 2001).

Çalışmamız, transmedyanın geleneksel perspektifine odaklanarak, tek bir hikâye evreni içinde yer alan ve birden fazla platforma yayılmış tek bir anlatının aktarılmasını inceler. Bu incelemeyi Jenkins'in (Jenkins, 2009, 2010b) açıkladığı transmedya'nın yedi ilkesi olan yayılabilirlik ve derinleştirilebilirlik, süreklilik ve çeşitlilik, daldırılabilirlik ve çıkarılabilirlik, dünya inşa etmek, dizisellik, öznellik ve performans'a göre analiz etmektedir.

Literatür İncelemesi

Transmedya hikâye anlatımı Jenkins tarafından "içeriğin çoklu medya kanalları arasında akışı" olarak tanımlanmaktadır. Bir içeriğin birden fazla medya platforma, o medyaya özgü şekilde anlatılmasının altında yatan neden tek bir medyanın hedef kitleye ulaşmada yetersiz kalmasıdır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile tüketiciler birden fazla medya platformunda deneyim yaşamak istemektedir. Bu yüzden eskiden olduğu gibi "herkese uyabilecek tek beden" bir medya platformu yoktur. Bunun farkına varan işletmeler ve markalar bir transmedya dünyası yaratarak, medya çeşitliliğini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak içeriğin ve hikâyenin ulaşmak istenen hedef kitleye ulaştırmaktadır. Transmedya hikayeleri hem üreticiler hem de tüketiciler dahil olmak üzere bir dizi transmedya oyuncusu (izleyici/kullanıcı/oyuncu) olarak transmedya tüketicisi kavramı tarafından genişletilebilir. Tek bir platformla sınırlı hikayelerin aksine, transmedya metinleri izleyicilere genişletilmiş hikâye deneyimi sunmaktadır. Bu yöntemle tüketiciler, markayı sahiplenir ve reklamını yapmaya başlarlar.

Jenkins (2009) transmedya hikaye anlatımını açıklarken transmedya hikaye anlatımının yedi ilkesi olarak adlandırdığı ilkeleri şu şekilde sıralamıştır (Jenkins, 2010b).

Yayılabilirlik/Derinleştirilebilirlik; Hayranların hikayelere nasıl tepki verebileceğidir. Bir medya içeriğinin sosyal medya platformlarla hayranlar tarafında paylaşılma kapasitesidir. Yayılabilirlik sayesinde hayranlar hikayeye ilgili etkileşimlere girerek hikâyeyi çeşitli ortamlardaki orijinal sunumunun ötesine taşırlar (Coombs, 2019; Jenkins, 2010b). Hayranların bir film hakkında internette veya diğer medya platformlarında yorum yapması yayılabilirliğe örnek olarak verilebilir. Derinleştirilebilirlik ise hayranların ilgisi çeken içerikleri ve paylaşımları daha derinlemesine inceleyerek hikâyenin olduğu dünyayı detaylı bir şekilde keşfetmesidir (Canbaz, 2022). Kısaca içerik ya da hikâye hayran etkileşimi yoluyla yayılır. Hayranlar hikâye hakkında daha fazla bilgi isterler ve derinleştirirler. Hayranlar daha sonra hikâye dünyasını daha iyi anlamak için aktif olarak daha fazla hikâye ararlar. *Süreklilik ve Çeşitlilik*; Transmedya anlatısı, geleneksel anlatıdan ayrılarak, çeşitli ve çoklu metinler aracılığıyla hikâyenin geliştirilmesi fikrine dayanır. Bu nedenle, transmedya dünyasının oluşturulmasında tutarlı, bütün ve süreklilik taşıyan içeriklere ihtiyaç duyulur (Jenkins, 2009). Çoklu hikayelerin ve çoklu kanalların zenginliği insanlar için sürükleyici bir ortam yaratır. Transmedya hikâye anlatımı, insanların hikâye dünyasıyla etkileşime geçmesi için birden fazla fırsat yaratır. İnsanların, hikaye dünyasıyla etkileşimini genişletmesine hizmet eder (Canbaz, 2022). *Daldırılabilirlik/Çıkarılabilirlik*; İzleyicilerin, tüketicilerin ya da takipçilerin, kurgusal dünyaların içine girip orada vakit geçirmesini ifade eder. Daldırma, bir hayranın tema parkları, kongreler ve canlı aksiyon rol oynama yoluyla gerçek yaşam deneyimi de dahil olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla hikâye dünyasına girme arzusunu içerir (Canbaz, 2022; Coombs, 2019). Çıkarılabilirlik, hayranların hikâye dünyasından bilgi alıp bunu gerçek hayatlarına uygulamalarıdır. *Dünya inşa etmek*; Temel hikâyeyi anlatan bir filme ek olarak üretilen dizileri, oyunları ve çizgi romanları dünya inşası olarak örneklendirebiliriz (Canbaz, 2022). Bu çeşitli medya formatları, temel hikâyeyi içeriklerini genişletir ve farklı bakış açılarından derinlemesine keşfedilmesini sağlar. *Dizisellik*; Olay örgüsünde geçen bilgilerin, hangi sıra ile verileceğini ifade eder. *Öznellik*; Bir transmedya hikayesinin anlatımında farklı karakterlerin bakış açılarının sunulmasını ifade eder (Canbaz, 2022; Jenkins, 2010b). *Performans*; transmedya uygulamalarında, hayranların veya okuyucuların transmedya hikâye dünyasına kendi ürünlerini üreterek katkıda bulunma fırsatı bulmaları teşvik edilir. Bu, hayranları harekete

geçmeye teşvik ederek, onların aktif bir rol oynamasını sağlar. Bu ilkelerin ilk üçüne bakıldığında birbirine zıt çiftler olarak verilmektedir. Fakat Moloney (2011)'de bu kavramların birbirini tamamladığını gözlemlemiştir (Moloney, 2011). Bu yedi ilke Jenkins'in hayran olarak adlandırdığı bireylerin üzerindeki etkilerinin kapsamaktadır.

Transmedya hikaye anlatıcılığı ile ilgili yapılan çalışmalarda, reklam kampanyalarının etkinliği (Dönmez & Güler, 2016; Falk vd., 2012), pazarlama iletişimi (Dönmez, 2015; Scolari, 2014; Zeiser, 2015), mobil ve dijital oyunlar (Söğüt, 2022; Tokgöz & Polat, 2018), marka sadakati ve marka değeri (Çetinkaya, 2017), Kurumsal sosyal sorumluluk (Webster, 2021), dijital reklamlar (Scozzese & Cavallini, 2023), markalaşma ve marka değeri (Bourdau, 2014; Canbaz, 2022; Granitz & Forman, 2015), pazarlama halkla ilişkileri (Çalık & Nizam, 2020), tüketici davranışları (Karcı, 2019), satın alma niyeti (Nguyen vd., 2022), sosyal medya pazarlaması (Wanick & Stallwood, 2023) gibi pazarlama iletişimi, iletişim ve halkla ilişkiler alanlarında çalışmalar yapılmıştır. Çalışmamızda Yumoş markasının yeni çıkardığı ürün olan deterjanın reklam kampanyaları transmedya kavramı açısından incelenmiştir.

Metodoloji ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, transmedya kullanımının pazarlama iletişimi reklam kampanyalarında nasıl kullanıldığını ve tüketicilerin bu kampanyalara nasıl tepki verdiğini incelemektedir. Yumoşatıcı markası olan Yumoş, 2021 yılında yeni bir ürün olan Yumoş deterjanı piyasaya sürmüştür. Yumoş deterjanının tanıtımını yapmak amacıyla, "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" kampanyası kullanılmıştır. Çalışmada Yumoş'un "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" kampanyası bir vaka olarak ele alınarak transmedya kullanımı değerlendirilmektedir.

Vaka çalışması, sınırlı bir sistemin derinlemesine tanımlanması, incelenmesi ve analiz edilmesidir (Merriam, 2018:40). Sınırlı sistem/vaka, belirli bir sürecin ya da konunun bir kesiti olduğu için seçilir. Vaka çalışmalarında araştırmacı sınırlı bir ya da birkaç vakayı pek çok kaynaktan topladığı (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel malzemeler, dokümanlar ve raporlar) rıntılı ve derinlemesine incelendiği ve analizlerin yapıldığı bir yaklaşımdır. Vaka çalışmaları, araştırmanın hem ürünü hem de nesnesi olabilecek nitel araştırma içerisindeki bir yaklaşımdır (Creswell, 2016). Vaka çalışmaları tek bir vakanın belirlenmesiyle başlar. Araştırma kapsamının da Jenkins'in belirttiği transmedyanın yedi ilkesinin araştırması için Yumoş markasının reklam kampanya incelenmiştir. Reklam kampanyası belirli bir zaman aralığında, belirli parametrelerle sınırlandırıldığından tek bir vaka olarak incelenmesi uygundur. Vaka çalışmalarında, araştırmacılar güncel ve devam eden gerçek yaşam durumları üzerinde çalışarak doğru bilgiyi zaman kaybı olmaksızın toplayabilirler (Creswell, 2016, s. 98).

Çalışmamızda tek vaka olan Yumoş markasının reklam kampanyasının derinlemesine incelenmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'de transmedya kullanılarak gerçekleştirilen kampanyalarıdır. Araştırmanın örneklemi, Yumoş markasının 2021 yılında başlayan ve halen devam eden "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" kampanyasıdır. Kampanyaya ait verilerin toplanması aşamasında kampanyanın başladığı yıldan başlanarak Youtube, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yumoş markasının 2021 yılında başlattığı kampanyası transmedya hikayeciliği ile tüm detaylarıyla tarihsel süreç göz önüne bulundurularak, temalara ayrılarak incelenmiştir. Transmedya hikayeciliği yeni ilkesi ile başarılı bir şekilde nasıl uygulandığı ortaya konulmaktadır.

"Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" Kampanya Örneği

Yumoş markasının "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" adlı reklam kampanyası, Unilever üst kuruluşu tarafından Wunderman Thompson Reklam Ajansı ile iş birliği içinde hazırlanmıştır. Kampanya, 2021 yılının ocak ayında başlamış olup, 2023 yılının ağustos ayı itibarıyla devam etmektedir. Kampanya kapsamında oluşturulan transmedya evreninde marka bilinirliğinin sağlanması ve tüketicilerin yeni medya platformlarına yönlendirilmesi için geleneksel medya kanallarından açık hava ve televizyon kullanılmıştır. Yeni medya platformlarından sosyal

medya araçlarında tüketicilere hikâye evreni tanıtılmıştır. ⁷ Kampanya çerçevesinde, tüketicilerin deneyim yaşayabilecekleri uygulamalar yapılmıştır. Araştırma kapsamında sunulan tüm kampanya analizi verileri internet taraması ve Yumoş Türkiye'nin sosyal medya platformlarının incelenmesi ile elde edilmiştir.

Kampanyanın ana karakteri, markanın maskotu olan sevimli ayı Yumoştur. Bu sevimli ayı eski haliyle çok sevilmesine rağmen artık otuz yaşını aşmıştır. Giysi bakım dünyasında var olabilmek için sevimli ve yaşlı maskotun yenilenmesi bir zorunluluk olmuştur. Wunderman Thompson Kreatif Direktörü Ümit Taşlı “30 küsur yaşındaki ikonik bir ayıyı nasıl gençleştireceğiz?” sorusuyla projeye başladıklarını ifade etmektedir. Yumoş ekibinin desteğiyle Yumoş, canlı, eğlenceli, cool bir dünyası olan ve arka planın da giysi bakımına hizmet eden renkli yumoş ayıcıklar yaratılarak ekranlarda reklamlar gösterilmeye başlandı. Böylece eskiden tanıdığımız çocuksu yumoş ayıcığı, uçuk kaçık bir ayıcık olarak karşımıza çıktı. Yeni karakter dikkat çekerek tüketicilerin kampanyaya ilgi göstermesini sağladı. Karakter yenilendikten sonra ürünün tanıtımın yapılacağı reklam filminin tasarlanması ve yayınlanması aşamasına geçilmiştir.

Çamaşır yumuşatıcı pazarının lider markası Yumoş, Mart 2021’de çamaşır deterjanıyla karşımıza çıkmıştı. Yeni ürünün tanıtılması “Yumoş deterjan çok iyi çıktı” fikriyle başlamaktadır. Kampanyanın ilk aşamasını pandemi dönemine denk gelmiştir. COVID-19 kısıtlamalarına uygun olarak çekilen reklam filmi, Televizyon ve dijital platformlarda, 20 ve 30 saniyelik iki versiyon halinde yayınlanmaya başlamıştır (marketingtürkiye, 2021; MediaCat, 2023). Hikâyenin 20 saniyeden oluşan ilk reklam filmi on beş gün boyunca ürün gösterilmeden sadece deterjanın çıktığının duyulmasını sağlayacak bir şekilde televizyonun yanı sıra Yumoş Türkiye’nin resmi sosyal medya hesaplarında da yayınlanmıştır. Reklam filminin yayınlanması sonrası organik olarak dijitalde 300 bin izlenme sayısına ulaşmıştır. Reklam, z kuşağının ilgisini çekmek üzere planlanmış. Bunun için gençler arasında büyük ilgi gören BTS müzik grubunun logosu, reklamda dans eden pembe ayıcığın üzerinde görülmektedir. BTS grubunun hayranlarının ilgisini çeken reklam filmi gençlerin yeni Yumoş’a büyük ilgi göstermelerine neden olmuştur.

⁸
Görüntü 1: BTS müzik grubunun logosunun bulunduğu reklam filmi



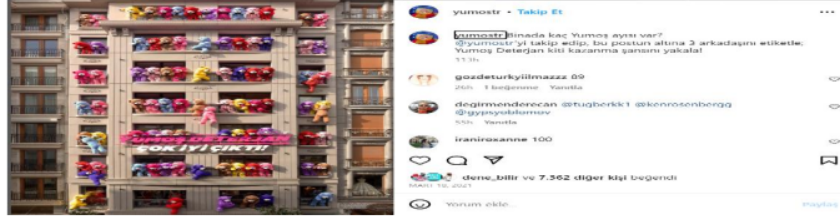
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=k0OZ_NXUcA, 2021

Yumoş deterjanın çıktığını duyuran ilk reklam filminin ardından reklamın daha uzun versiyonu Mustafa Sandal’ın “Suç Bende” şarkısı eşliğinde “Yumoş deterjan mı çıktı?” başlığı ile paylaşılmıştır. Yumoş’un, yeni ürünü olan deterjanın anlatıldığı reklam filmi “Güç sende sever gibisin, gel Yumoş al da rahat edesin” ve “Yumoş Deterjan çok iyi çıktı!” ifadeleriyle televizyonlarda gösterilmeye başlanmıştır. Markanın amacı, ilk 20 saniyelik Teaser’la etki yaratmak sonrasında yayınlanan reklamında ise bilgi vermektir. Twitter’da ise #Giysilerinaşkına, #Yumoşdeterjançokiyiçikti ve #SeninleKalsın etiketleri ile organik olarak gündemde yerini almıştır. Markanın maskotu olan Yumoş ayıcığının değişimi hedef kitlesi olan gençler üzerinde olumlu bir etki bırakmıştır. Reklam filmlerinin, yayınlandığı medya platformlarında birçok hayran/izleyici/takipçi videoların altına markanın dinamik ve eğlenceli olduğunu ifade eden pozitif yorumlar bırakmışlardır.

Kampanyanın ikinci aşamasında tüketiciyi etkileyebilmek için marka Nişantaşın’da bir binayı renkli oyuncak ayıyla kaplayarak “yumoş deterjan çok iyi çıktı!” yazılmasıdır. Yumoş, resmi

instagram hesabından “Yumoş ayıları Nişantaşı Rumeli Caddesi’nden geçenleri gülümsetmek için camlara, balkonlara çıktı!” Yumoş ayıları Yumoş Deterjan’ın çıkışını rengarenk bir sürprizle kutluyor!” sözleriyle ve #yumoşdeterjançokiyiçikti etiketiyle paylaştı.

Görüntü 2: Nişantaşı’nda Yumoş ayıcıklarla süslenen binanın resmi



Kaynak: <https://www.instagram.com/yumotr/> 2021

12 Mart 2021’de Yumoş instagram hesabında yapılan paylaşıma 20,6 bin beğeni ve 1153 yorum yapılmıştır. Sosyal medyada da çok konuşulan viral reklam, Instagram kullanıcılarının da hikayelerinde çok kez paylaşılmıştır. Özellikle Yumoş ayıcıkları ile kaplı binayı yakından görmek için Nişantaşı Rumeli Caddesi’ne uğrayan kişiler, böyle bir reklamın çok pozitif hissettirdiğini Twitter’da yazarak dile getirmişler. Markanın 18 Mart 2021’de instagram hesabında paylaştığı Nişantaşı’ndaki binada kaç ayı olduğunu sorduğu paylaşımına 7363 bin beğeni ve 30,2 bin yorum yapılmıştır. Binada tam olarak 89 adet renkli Yumoş ayıcığı kullanılmıştır.

Sosyal medya da çok ilgi gören ayıcıklara herkes sahip istiyordu. Bu aşama kampanya kapsamın marka “Yumoş ayılarımızın çok fazla talibi olduğunun farkındayız ancak her birini sevgiyle gülümseterek hayatlarına moral desteği ve mutluluk katacakları özel dostlarıyla buluşturacağız.” sözlerinin olduğu paylaşımıyla sosyal sorumluluk projesini de hayata geçirmiş oldu. “Bu bağışı, gösterdiğiniz ilgi ve sevginin onlarla birlikte yeni sahiplerinin hayatına güzel bir enerji katacağına inanarak hayata geçireceğiz.” paylaşımıyla hayranların/izleyicilerin/takipçilerin gönüllerini fethetmeyi başarmışlardır.

Görüntü 3: Sosyal sorumluluk kampanyasının Instagram resmi hesabı paylaşımı



Kaynak: <https://www.instagram.com/yumotr/> 2021

Sosyal medyayı sallayan Yumoş ayıcıklarıyla ilgili farklı bir haber ortaya çıktı: Sevimli ayılar kaybolmuştu. Yumoş markası, sosyal medya hesaplarından yayınladığı kayıp ilanlarıyla sevimli ayıcıklarını bulmaya çalışıyor. Ayıcıkları aramak için yayınlanan ilanlarda şu ifadelere yer verildi: "Nişantaşı'ndaki Yumoş ayılarımız kayıp... Kaybolan ayılarımızı çok özledik ve görenlerden yerimize de gülümsemelerini rica ediyoruz." Çünkü ayıları kamu kurum yuvalarına ve evlerine hediye etmişlerdi.

Görüntü 4: Kaybolan Yumoş ayıların kayıp ilanları

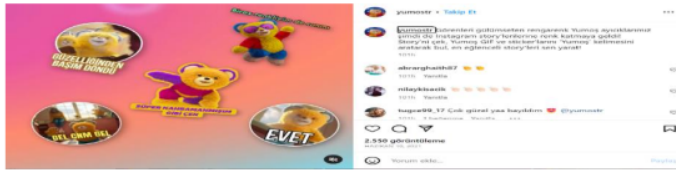


Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CN9fjRFOo3/>

Markanın, sosyal medya hesaplarında yapılan paylaşımları gören takipçiler, hikayelerinde ve yorumlarında konuyla ilgili paylaşımlar yapmaya başlamışlardır. Paylaşımların incelenmesine göre bu renkli yerleştirmeyi beğenenlerin sayısı oldukça fazladır. Twitter'da yapılan paylaşımlarda ise bu tür renkli bir çalışmanın pozitif duygular uyandırdığı ve insanların yüzünde bir gülümseme bıraktığı düşünen kişiler bulunmaktadır. Sosyal sorumluluk projesi kapsamında yapılan bu güzel hareket için sosyal medya hesaplarında yukarıdaki gibi birçok paylaşım yapılmıştır. Kampanya süreci incelediğinde tüketicilerin ilgisi çekilmiş ve her türlü medya platformunda hikâyeye ilgili birbirinden bağımsız paylaşımlar yapılmıştır.

Yumoş reklam filmi, geleneksel ve sosyal medya platformlarında yayınlanmasının ardından Instagram hesabında Yumoş'un GIF'leri (Graphics Interchange Format) ve çıkartmaları takipçilerin kullanımına sunulmuştur. "Görenleri gülümseten rengarenk Yumoş ayıcıklarımız şimdi de Instagram story'lerine renk katmaya geldi! Story'ni çek, Yumoş GIF ve sticker'larını 'Yumoş' kelimesini aratarak bul, en eğlenceli story'leri sen yarat!" diyerek takipçilerin de hikâyeye dahil edilmesi amaçlanmıştır. Yeni teknolojilerle hikâyeye eklenen Gif ve çıkartmalar hikâyeye evreni daha geniş bir kitleye ulaştırmıştır.

Görüntü 5: Instagram hesabında yaratılan GIF ve çıkartmalar



Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CP81In6DPvs/>, 2022

Yumoş ve Survivor iş birliğiyle oluşturulan "Yumoş Island" oyunu interaktif reklamlarla yayın esnasında gösterilerek televizyon, mobil ve web medya platformları üzerinden oynanmıştır (Marketing Türkiye, 2021b). Yumoş Adası oyunu, TV kumandası, cep telefonu veya web üzerinden oynanabilen oyun olarak Türkiye'de bir ilk olmuştur. İnteraktif reklamlar, tüketicileri pasif izleyici konumundan çıkartarak doğrudan marka ve ürünle etkileşime geçmelerini sağlayan marka deneyimi yaşatabilmek için kullanılan bir reklam formatıdır (Marketing Türkiye, 2021b). Survivor ve Yumoş'un iş birliğiyle gerçekleştirilen bu etkileşimli reklam, "2021 Felis Ödülleri'nde" Marka Deneyimi ve Aktivasyon kategorisindeki en başarılı çalışmalardan biri olarak değerlendirilmiştir (MediaCat, 2021).

Görüntü 6: Survivor ve Yumoş'un iş birliğiyle oluşturulan "Yumoş Island" oyunu



Kaynak: <https://www.instagram.com/>, 2022

Pandemiye yaşıadığımız 2021 yılında ilk kez nişantaşında bir binada karşımıza çıkan renkli yumoş ayıcıkları bir yıl sonra 2022 yılında Galataport İstanbul'da yine karşımıza çıktılar. 22 Nisan'dan itibaren Galataport İstanbul'da bulunan "Yumoş Ayılı Sokak" adlı alanda, 350 Yumoş ayısı sergilenmeye başladı. Bu etkinlik, markanın "Giysilerin Seninle Kalsın" sloganıyla giysi bakım performansını vurgulamak için 8 Mayıs'a kadar devam edeceği duyurulmuştur (MediaCat, 2022).

Galataport İstanbul'da bulunan Yumoş ayıcıklarıyla çekilen fotoğraflarını Instagram'da #SeninleKalsın etiketiyle paylaşanlar veya alanda bulunan karekodu tarayarak internet sitesine yönlendirilerek, "Yumoş ayısı neden #SeninleKalsın?" sorusunu en yaratıcı şekilde cevaplayanlar takipçiler Yumoş ayıcığı kazanma şansına sahip olacaklardır. Yumoş'un deterjan kampanyası kapsamında yine bir gerilla pazarlama stratejisiyle karşımıza çıkması transmedya evrenin genişletilmesidir.

Görüntü 7: Galataport İstanbul'da bulunan "Yumoş Ayılı Sokak"



Kaynak: <https://mediacat.com/ayiciklarin-yeni-adresi-galataport-istanbul/> 2022

Yumoş reklam kampanyasının Transmedya Hikayeciliğinin Yedi temel İlkesi ile Değerlendirilmesi

Yumoş deterjan kampanyası ¹Jenkins'in "yedi temel transmedya hikayeciliği" kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Yumoş ayıcığını, enerjik, canlı ve renkli bir karakterle tekrardan ele almaktadır. Bu şekilde reklam filmleri ile Yumoş'un giysilerinize bakım yaptığı ve ilk günkü renklerini koruduğu vurgulanmaktadır. Markanın "Yumoş deterjan çok iyi çıktı!" sloganı herkes tarafından benimsenmiştir. Sosyal medya platformlarında hayranlar/takipçiler/kullanıcılar renkli ayıcıkların bulunduğu Nişantaşında bulunan binanın önünde ve sonrasında İstanbul Galaporta Yumoş sokağında yaptıkları paylaşımlarla kendi deneyimlerini ve hikayelerini anlatmaları, farklı sektörlerden influencerlarla iş birliği yapılması yayılabilirlik ilkesi altında değerlendirilebilir. Hikâyeye sosyal medya kullanıcıların dahil olması geleneksel ve yeni medyaya ait platformlarda birbirlerinin uzantıları şeklinde devam ettirilmesi derinleştirilebilirlik ilkesini ifade etmektedir. Yumoşun transmedya kampanyası kapsamında reklam filminin yayınlanması, gerilla pazarlama stratejisi kullanılarak binanın ve sokağın renkli ayılarla süslenmesi, açık hava reklamı olarak trenlerin ve tünellerin giydirilmesi, Survivor programıyla iş birliği yapılarak "yumoş island" oyunu ve Instagram Yumoş GIF ve çıkartmaların takipçiler tarafından oluşturulması hikâyenin farklı platformlarda parça parça oluşturularak ilerlediği ve sonunda bir bütünü oluşturduğunu göstermektedir.

Transmedya reklam kampanyalarının sürekliliği için hikâyenin farklı sektörlerden markalarla iş birliği yaparak Twitter, Instagram, televizyon ve açık havada devam ettirilmesi önemlidir. Bu platformlar, hayran katılımı sağlayarak kullanıcıların marka söylemini, reklamını ve markayı destekleyici paylaşımları yapmasına olanak tanımaktadır. "Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı!" kampanyası, transmedya hikayeciliğinin süreklilik ve devamlılık özelliklerini sergilemektedir.

Yumoş, kampanyanın başlangıcında reklam filmi serisi oluşturarak Yumoş deterjanın hikayesini anlatmaya başlamaktadır. Bu reklam filmi serisi, çeşitli platformlarda yayınlanan metinlerle ve hashtaglerle desteklenmiştir. Bunun yanı sıra markanın yıllardır kullanış olduğu markanın reklam yüzü Yumoş ayıcığı renklendirerek markanın yenilendiğini tüketicilere göstermektedir. Örneğin, geleneksel medya ve sosyal medya platformları aracılığıyla markayla ilgili ek içerikler paylaşılarak, kullanıcılar/takipçiler arasında etkileşimli oyunlar veya yarışmalar düzenlenmesi

transmedya evrenini genişletmektedir. Böylece takipçiler, Yumoş dünyasını keşfetmeye teşvik edilir ve daha fazla bilgi edinmek için markayla etkileşime geçmektedir. Bu durum ise Jenkins'in yedi temel ilkesinden "*daldırılabilirlik*" ile açıklanmaktadır. Renkli Yumoş ayıların hayranlar tarafından ilgi görmesi sonucunda hediye çekilişi yapılarak ayıcıkların takipçilere hediye edilmesi "*çıkarılabilirlik*" ilkesi ile açıklanmaktadır. "*Dünya inşası*" özelliğiyle açıklanan transmedya dünyasının oluşturduğu "Yumoş Island" oyunu, Yumoş marka deneyimini daha da genişleterek hikâyeyi kusursuz bir şekilde sürdürmektedir. Yumoş markasının "yumoş deterjan çok iyi çıktı!" kampanyası, tüketicilerin markayı ürünleriyle ilişkilmesini sağlamak için etkili bir strateji kullanılmaktadır. Farklı platformlarda sunulan farklı bölümler, kullanıcıların hikâyeye katılımını teşvik ediyor ve marka ile etkileşimlerini artırıyor. Böylece, kampanyanın amacı olan Yumoş markasının bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmayı başarılı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu da Jenkins'in yedi temel hikâye anlatımı içerisinde "*dizisellik*" ilkesiyle uyumaktadır.

"Yumoş deterjan çok iyi çıktı" kampanyası, Jenkins'in transmedya ilkelerinden biri olan "*öznellik*" ilkesine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Farklı karakterlerin bakış açılarının sunulması, transmedya hikayesinin anlatımında özellik ilkesinin hayata geçirilmesini sağlar. Yumoş deterjan kampanyası da farklı bakış açılarını içeren bir hikâye anlatımını benimser. Kampanya, Yumoş deterjanın etkinliğini vurgulamak ve tüketicilerin markayla bağ kurmasını sağlamak amacıyla birçok platformda çeşitli karakterlerin bakış açıları kullanarak hikâyeyi çeşitlendirmektedir. Hem ana karakterin bakış açısı hem de ikincil ve üçüncül karakterlerin bakış açıları sunulurken hikâye daha geniş bir perspektiften izleyiciye sunulur. Bu durum izleyicileri kampanyanın hikayesine daha fazla katılım sağlamalarını ve karakterlerle duygusal bir bağ kurmalarını teşvik eder. Kampanyanın, transmedya hikâye anlatımının öznellik ilkesine uygun bir şekilde tasarlanmış ve başarılı bir şekilde uygulanmış bir örnektir. Çeşitli karakter bakış açılarının kullanılması, hikâyenin çeşitliliğini artırırken, öznel anlatılar da izleyicilerin katılımını ve duygusal bağlarını güçlendirir. Böylece, kampanya etkili bir şekilde hedef kitleye ulaşır ve markanın mesajının yayılmasına katkıda bulunur.

Yumoş markasının renkli ayıcıklarının instagram kampanyasına katılan takipçilere hediye edilmesi "*performans*" ilkesiyle ilişkilendirilebilir. Takipçilerin ve tüketicilerin, Yumoş markasıyla ilişkilinmeleri ve evreni genişletmeleri için hediye edilen ayılar, performans ilkesinin bir örneğidir. Tüketiciler, bu ayıları alarak ve onlarla etkileşimde bulunarak transmedya hikâye dünyasına aktif bir şekilde katılım sağlarlar. Bu şekilde markayla bağ kurmalarını, kampanyaya olan heveslerini ve ilgilerini artırmalarını sağlar. Ayıların hediye edilmesiyle birlikte tüketiciler, evrende yer alan karakterlere dair bir parçayı kendi yaşamlarına dahil ederler. Twitter ve instagram da ayıların bulunduğu binası ve Yumoş sokağında çekilen fotoğrafları markayla duygusal bir bağ kurmalarını ve markanın transmedya hikâye dünyasına olan katılımlarını artırarak performans ilkesinin etkin bir şekilde uygulandığı bir örnektir.

Sonuç

Yumoş'un yeni çıkardığı deterjan için yapmış olduğu pazarlama iletişim kampanyası, Kampanyanın amacı, tüketicilerin Yumoş deterjanının üstünlüğünü kabul etmelerini ve alışlagelmiş deterjanları satın almadan önce tekrar düşünmelerini teşvik etmektir. Yumoş ayıları herkes tarafından sevilen bir marka yüzüdür. Bu nedenle, farkındalık yaratmak için etkili, basit ve doğrudan bir mesaj kullanılmıştır. Kampanya ayrıca esprili bir şekilde genişletilmiştir. Bu süreçte, Mustafa Sandal'ın 90'ların hit şarkısı "Dur!"un sözleriyle reklam şarkısı kullanılmıştır. Unilever tarafından son zamanlarda yapılan en etkili kampanyalardan biri olmuştur (Marketing Türkiye, 2021a).

Kampanya başlangıçta geleneksel medya platformlarından olan televizyonda reklamların yayınlanması ile başlamıştır. Sonraki aşamalarda ise açık hava reklamları ve dijital medya platformlarında yapılan reklamlarla devamlılığı sağlanmıştır. Ayrıca Jenkins'in yayılabilirlik ve

derinleştirilebilirlik ilkelerine de uygunluk göstermektedir. Gerilla pazarlama stratejisinin kullanılmasıyla takipçiler/hayranlar tarafından viral bir şekilde yayılmıştır. Yumoş ayılarla, yeni ürünün tanıtılmasında ürünün çamaşırların rengini koruduğu ve bakım yaptığına dair fonksiyonel faydalarına görsel olarak vurgu yapmaktadır. İstanbul'un ünlü bir caddesindeki bir binanın renkli Yumoş ayılarıyla süslenmesi, büyük bir etki yaratmış ve doğal olarak sosyal medyada ulusal düzeyde trend konusu haline gelmiştir. Yine kampanya sürecinde Türkiye'nin en popüler realite programı Survivor ile iş birliği yapılarak uygulamaya konulan Yumoş Adası oyunuyla hayranların ilgisi çekilmiştir. Bu şekilde transmedya hikayesinin sürekliliği ve devamlılığı sağlanmıştır. Bu tür sosyal medya uygulamaları ile hikâyenin takipçilerde merak uyandırması ve onları içerisine çekmesi daldırılabilir ilkesini açıklamaktadır. Yumoş dünyasının inşasında reklam filmine ek olarak gerilla pazarlama tanıtımları, Yumoş island oyunu, instagramda oluşturulan Gif ve çıkartmalar ve Yumoş ayıcıkların hediye edilmesi uygulamaları yapılmıştır.

Ocak-Nisan 2021 döneminde yapılan kampanyada, televizyon aracılığıyla ulaşılan 3500 brüt izlenim sağlamıştır (Reklamgen, 2022). Dış mekân projeleri ile dört milyon kişi kampanyayı sosyal medyada görmüştür (Reklamgen, 2022). Yumoş'un pazar payını %20'ye yükselterek ikinci en büyük oyuncu yapmış ve altı ay içinde yıllık geliri %63 artırmıştır. Aynı süreçte Transmedya stratejileriyle Yumoş, sıvı deterjan pazarında %9,6 pazar payıyla üçüncü sıraya yükselmiştir. Geleneksel ve dijital medya platformları kullanılarak yürütülen kampanya sürecinde farklı medya platformlarının kullanılması farklı tüketici gruplarına ulaşılmasını sağlamıştır. Televizyon ile en geniş tüketici grubuna ulaşılırken oyunlar ve sosyal medya ile dar bir tüketici grubuna ulaşılmaktadır. İyi bir transmedya içeriği, farklı mecralarda farklı şekilde sunarak geniş bir tüketici kitlesini kendine çekmektedir. Yumoş deterjanın tanıtımını yapmak için kullandığı transmedya hikâye anlatımı stratejisi ile marka bilinirliğini arttırarak, hedef kitlesinin %94'üne ulaşmıştır.

Kaynakça

- Alper, M., & Herr-Stephenson, R. (2013). Transmedia play: Literacy across media. *Journal of Media Literacy Education*, 5(2), 2.
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 7(1).
- Canbaz, B. (2022). *Transmedya markalaşması ile marka değeri yaratmak: Elidor 'dedim olabilir' kampanyası* [Yüksek Lisans]. Ankara üniversitesi.
- Coombs, T. (2019). Transmedia storytelling: A potentially vital resource for CSR communication. *Corporate communications: An international journal*, 24(2), 351-367.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Siyasal kitabevi.
- Çalık, M., & Nizam, F. (2020). Pazarlama halkla ilişkilerinde transmedya hikâyeciliği uygulamaları: Turkcell "Emocanlar" kampanyası örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (İktisadi ve İdari Bilimler), 9-21.
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka sadakati oluşturma aracı olarak transmedya hikâye anlatımının yeri ve değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- Dönmez, M. (2015). *Pazarlama iletişimde transmedya uygulamaları: Örnek olay incelemeleri* [Yüksek Lisans]. Selçuk Üniversitesi.
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği "Doritos Akademi" örneği incelemesi. *Süleyman Demirel üniversitesi vizyoner dergisi*, 7(16), 155-175.
- Falk, E. B., Berkman, E. T., & Lieberman, M. D. (2012). From neural responses to population behavior: Neural focus group predicts population-level media effects. *Psychological science*, 23(5), 439-445.
- Granitz, N., & Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of brand management*, 22, 38-59.

- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. *MIT Technology Review*. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2010a). Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus. *Continuum*, 24(6), 943-958.
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I Diverge*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2001/06/01/235791/convergence-i-diverge/>
- Jenkins, H. (2009, Aralık 12). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)-Pop Junctions*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010b, Haziran 21). *Transmedia Education: The 7 Principles Revisited — Pop Junctions*. Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya hikayeciliği kapsamında değişen tüketici davranışı. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Univ of California Press.
- Klastrup, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial worlds-rethinking cyberworld design. *2004 international conference on cyberworlds*, 409-416.
- Marketing Türkiye. (2021a, Mayıs 25). *Yumoş Değişimden Çok İyi Çıktı!* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yumos-degisimden-cok-iyi-cikti/>
- Marketing Türkiye. (2021b, Eylül 14). *Oynanabilir ve Interaktif Reklamlar Yükselişte!* Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/oynanabilir-reklamlar/>
- marketingturkiye. (2021, Eylül 14). *Yumoş ayıcığının anlatacakları var* [Online dergi]. <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/yumos-ayiciginin-anlatacaklari-var/>
- MediaCat. (2021, Aralık 31). *Felis'e göre marka deneyimi ve aktivasyonun en iyileri*. <https://mediacat.com/felis-odulleri-2021-marka-deneyimi-ve-aktivasyon-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/>
- MediaCat. (2022, Nisan 25). *Ayıcıkların yeni adresi Galataport İstanbul*. <https://mediacat.com/ayiciklarin-yeni-adresi-galataport-istanbul/>
- MediaCat. (2023, Ocak 25). *Renk korumada uzman—MediaCat*. <https://mediacat.com/renk-korumada-uzman-yumos-deterjan-reklam/>
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (Çev. S. Turan). Nobel Yayıncılık.
- Moloney, K. T. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism*. University of Denver.
- Nguyen, T. L. H., Sulistiawan, J., & Ajdari, A. (2022). Trans-purchase intention in transmedia storytelling. *Advances in Decision Sciences*, 26(2), 1-15.
- Reklamgen. (2022, Ocak 20). *Yumoş Entegre Kampanya Analizi -Reklamların Ötesini Düşün*. <https://www.reklamgen.com/yumos-entegre-kampanya-analizi/>
- Sarı, G. (2017). Transmedya hikâye anlatıcılığı: Kötü Çocuk örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 71-79.
- Scolari, C. A. (2014). Transmedia storytelling: New ways of communicating in the digital age. *The International Journal of Multimedia & Its Applications*.
- Scozzese, G., & Cavallini, M. (2023). Transmedia storytelling and transmedia advertising as tools of communication and promotion. *International journal of advances in management and economics*, 12(02), 1-7.
- Söğüt, F. (2022). Dijital Oyunlarda Transmedya Hikâyeciliği: Assassin's Creed Serisi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 56-78.
- Tokgöz, C., & Polat, B. (2018). Transmedya, kolektif anlatı ve kent: Pokemon Go örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 9, 114-129.

- Wanick, V., & Stallwood, J. (2023). Brand Storytelling, Gamification and Social Media Marketing in the “Metaverse”: A Case Study of The Ralph Lauren Winter Escape. İçinde *Reinventing Fashion Retailing: Digitalising, Gamifying, Entrepreneuring* (ss. 35-54). Springer.
- Webster, L. (2021). Marvel, Star Wars and the risk of being a hero: Social responsibilities for transmedia storytellers in the age of collective journey. *Cultural Science Journal*, 12(1), 59-67.
- Yıldırım, G., & Koç, M. (2023). Transmedya hikayeciliği ve bilişsel kapitalizm ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2), 483-500.
- Zeiser, A. (2015). *Transmedia marketing: From film and TV to games and digital media*. CRC Press.

Tüketicilerle Güçlü Bağlar Kurmanın Yolu Olarak Transmedya Yumoş Deterjan Çok İyi Çıktı! Kampanya Analizi

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	dspace.ankara.edu.tr Internet	88 words — 2%
2	www.indyturkish.com Internet	44 words — 1%
3	Sonmez, Gulen. "Turkiye'De Kamunun Halkla Iliskiler Uygulamalari: Medya Okuryazarligi ornegi", Marmara Universitesi (Turkey), 2022 ProQuest	15 words — < 1%
4	www.coursehero.com Internet	12 words — < 1%
5	isletmecilik.org Internet	10 words — < 1%
6	www.turkishstudies.net Internet	10 words — < 1%
7	kongre.akademikiletisim.com Internet	9 words — < 1%
8	www.researchgate.net Internet	9 words — < 1%

9 Sono, Hanyani. "Twitter as a Platform for Audience Engagement: The Case of Skeem Saam", University of Johannesburg (South Africa), 2023 8 words — < 1%
ProQuest

10 pastel.archives-ouvertes.fr 8 words — < 1%
Internet

11 pdfs.semanticscholar.org 6 words — < 1%
Internet

EXCLUDE QUOTES ON
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES < 5 WORDS
EXCLUDE MATCHES OFF