

## DİJİTAL PAZARLAMADA TRANSMEDYA HİKÂYESİLİĞİ KAPSAMINDA GARANTİ BBVA MARKASI İNCELEMESİ\*\*

Esen ŞAHİN\*\*\*

Sümeyye Nur KARA\*\*\*\*

### ÖZ

İnternetin günlük yaşamda sıkça kullanılmasının ardından dijital medya platformları çeşitlilik kazanmıştır. Kullanıcı sayısının hızla arttığı bu dijital platformlar, markalara tüketiciler ile etkileşim kurmada aracılık etmeye başlamış ve dijital pazarlama ortaya çıkmıştır. Markalar pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirdiği için dijital pazarlama her geçen gün önem kazanmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamada kullanılan stratejiler farklılaşmaktadır.

Farklı dijital platformlar aracılığıyla markanın hikâyesinin, her platformun yapısına uygun olarak farklı şekillerde anlatılmasını ifade eden transmedya hikâyeleştirme stratejisi, markaların tüketiciler ile etkileşimini artırmakta ve başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada Garanti BBVA markası, dijital pazarlamada yürüttüğü reklam ve stratejiler ile transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde örnek olay olarak incelenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilen Garanti BBVA markasının, dijital medya platformlarından yürüttüğü stratejiler ile transmedya hikâyeciliğine örnek gösterilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kavramlar:** Dijital Pazarlama, Transmedya, Transmedya Hikâyeciliği

---

\*Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

\*\* Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esenboztassahin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7215-5018>

\*\*\*\* Doktora Öğrencisi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, smyyenrkara@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4953-4030>

*Makalenin gönderilme tarihi: 18 Şubat 2020*

*Kabul tarihi: 23 Eylül 2020*

## INVESTIGATION OF GARANTI BBVA BRAND IN DIGITAL MARKETING WITHIN THE SCOPE OF TRANSMEDIA STORYTELLING

### ABSTRACT

After using the internet frequently in daily life, digital media platforms have diversified. These digital platforms, where the number of users has increased rapidly, have started to mediate brands to interact with consumers and digital marketing has emerged. Brands, carry out their marketing activities faster and more effectively in the digital environment so are gaining importance day by day. Therefore, the strategies used in digital marketing are been getting differ.

Transmedia storytelling strategy, which means that the story of the brand is told in different ways in accordance with the structure of each platform through different digital platforms, increases the interaction of brands with consumers and contributes significantly to their success. Accordingly, in this study, the Garanti BBVA brand was analyzed as a case study within the framework of the seven principles of transmedia storytelling, with the advertising and strategies it carried out in digital marketing. It has been concluded that Garanti BBVA brand, which is evaluated with content analysis, which is one of the qualitative analysis methods, can be shown as an example of transmedia storytelling with the strategies it conducts from digital media platforms.

**Keywords:** Digital Marketing, Transmedia, Transmedia Storytelling

### GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle tüketicilerin dijital medyayı sık kullanması, markaların da tüketiciler ile iletişim kurmak dijital medyayı etkin kullanmasını sağlamış ve dolayısıyla pazarlamayı dijitalle taşımıştır (Mert, 2018, s. 1300-1301). Pazarlamanın dijitalleşmesiyle birlikte markalar her an her yerde tüketiciler ile etkileşim halinde bulunmaktadır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017, s. 68). Tüketicilerin sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlar, markaların yeni medya iletişim araçları haline gelmiştir. Bu platformlar aracılığıyla tüketicilerine ürünlerini anlatan markalar, tüketiciler ile daha yakın ilişkiler kurarak sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Bu sayede markalar, tüketicileri de dijital pazarlama süreçlerine dâhil ederek ve sosyal platformlarda içeriklerin yayılma hızlarından faydalanarak tüketiciler vasıtasıyla daha çok tüketiciye ulaşmaktadırlar.

Markaların, ürünlerini tüketicilere anlatmak için kullandığı ve aralarında koordinasyonun sağlandığı televizyon, film, oyun vb. medya araçlarına sosyal ağlar ve dijital uygulamaların da dâhil edilmesiyle meydana gelen medya grubu transmedya olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2010b, s. 943). Transmedya hikâyeciliği ise, bu medya grubunda markanın anlatmak istediği hikâyenin, her bir medya kanalında o kanalın özelliklerine uygun olarak birbirinden farklı bir dilde ama en etkili biçimde tüketiciye sunulmasıdır (Scolari, 2009, s. 587). Böylelikler her bir anlatım biçimi, farklı medya kanalları aracılığıyla, markanın anlatmak istediği hikâyenin özüne bir bütün olarak katkı sağlamaktadır (Fidan, 2018, s. 171).

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada, kavramsal çerçevede öncelikle dijital pazarlama kavramına, transmedya kavramına ve transmedya hikâyeciliğinin

prensiplerine değinilmekte ve Garanti BBVA markasının tarihsel gelişiminden bahsedilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında ise, Garanti BBVA markasının dijital pazarlamada kullandığı reklam ve stratejileri, transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde incelenmektedir.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın amacını oluşturan dijital pazarlama ve transmedya hikâyeciliği kavramlarına, transmedya hikâyeciliğinin prensiplerine ve araştırmaya konu olan Garanti BBVA markası ile ilgili bilgilere bu başlık altında yer verilmektedir.

### A. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnternetin ve World WideWeb'in ticari amaçla kullanılmaya başlamasıyla birlikte iş dünyası hızla değişmiş, mobil cihazlar üzerinden satışlar artmaya başlamış ve bu sayede markalar da tüketiciler ile dijital ilişki kurmanın önemini kavramışlardır (Kannan ve Li, 2017, s. 22).İnternetin günlük hayatta sıklıkla kullanılmasıyla birlikte dijital medya kanalları da günden güne çeşitlilik kazanmıştır. Dijital medya kanallarının büyüme hızı, dünyanın dört bir yanındaki markaların ve pazarlamacıların ilgili dijital medya kanallarını ciddiye almalarını ve pazarlamayı bu platformlara kaydırmalarını sağlamıştır (Ryan ve Jones, 2009, s. 13). Böylelikle markalar, tüketicilerine dijital kanallar üzerinden ürün tanıtımlarını yaparak ve reklamlarını sunarak “e-pazarlama” olarak da adlandırılan dijital pazarlamayı gün yüzüne çıkarmışlardır (Smith, 2011, s. 489).

Dijital pazarlama, tüketiciler ve pazarlamacılar arasında yeni etkileşimler ve işlemler oluşturmak için interaktif medyanın benzersiz yeteneklerinden (World Wide Web, çevrimiçi hizmetler, özel çevirmeli hizmetler gibi) yararlanma faaliyetleri ve tüketiciler ve pazarlamacılar arasında oluşturulan etkileşimin de pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla bütünleştirilmesi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Parsons vd., 1998, s. 32).Literatürde “online pazarlama, internet pazarlama, web pazarlama, elektronik pazarlama” olarak dayer alan dijital pazarlama kavramı başka bir tanımla, potansiyel tüketicilere ulaşmak, onların tercihlerini ve sadakatlerini kazanmak için ürünlerin, uygun maliyetle etkin bir biçimde dijital teknolojiler kullanılarak pazarlanması işlemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Todor, 2016, s. 52).

Dijital pazarlama her ne kadar geleneksel pazarlamanın dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilse de geleneksel pazarlamadan daha fazla avantaja sahip olduğu bilinmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357). Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi marka ve tüketici arasındaki bağlantıyı yani iletişimi neredeyse ışık hızında sağlamasıdır (Kaya, 2009, s. 82). Bu da dijital pazarlamayı günümüz koşullarında en etkin pazarlama türlerinden biri yapmaktadır.

## B. TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİ KAVRAMI

Transmedya, tüketicilere markaya dair hikâyelerin anlatılmasına aracılık eden ve birbirleri arasında bağlantı bulunan medya araçlarına, sosyal ağlar ve dijital uygulamaların da dâhil edilmesiyle ortaya çıkan medya grubu olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2010b, s. 943).

Hikâye kavramı ise, gerçekleşmiş veya gerçekleşmesi mümkün olan olay veya olayların sözlü veya yazılı olarak anlatılmasıdır (Tonga, 2008, s. 375). Hikâyeler insanoğlunun varlığıyla birlikte nesilden nesile genellikle anlatımlarla aktarıldığı için temelinde iletişimi barındırmaktadır (Karcı, 2019, s.1435). Markalar da medya iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerle iletişim hatta etkileşim kurmakta ve onlara ürünlerinin ve kendilerinin hikâyelerini anlatmaktadırlar.

Transmedya hikayeciliği kavramı bir konsept olarak ilk kez 2003 yılında Henry Jenkins tarafından açıklanmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilen transmedya hikâyeciliği, markaya yönelik bir içeriğin, anlatının yani hikâyenin birden fazla medya platformunda aktarılmasıdır (Sarı, 2017, s. 78).Diğer bir tanımla transmedya hikâyeciliği, bir marka anlatısının, birbirinden farklı birden fazla medya kanalında, her bir kanalın özelliklerine ve işleyişine göre bir bütün biçiminde aktarılması olarak ifade edilmektedir (Kucur, 2018, s. 89). Farklı medya platformlarında ortaya çıkan farklı anlatımlar, hikâyenin bütününe katkı sağlamaktadır (Moloney, 2011, s. 8).

Transmedya hikâyeciliği, aynı ve tek kanal üzerinden tüketiciyi sıkın standart içeriklerin tam aksine birçok farklı kanalda, sürekli yeni içeriklerle tüketiciye hikâyeyi aktardığı için markanın sürdürülebilir yapısına pek çok katkı sağlamaktadır (Bazarcı, 2019, s. 562).

## C. TRANSMEDYA HİKÂyecİLİĞİNİN PRENSİPLERİ

Transmedya hikâyeciliği Jenkins (2010a) tarafından yedi prensip ile ifade edilmektedir. Bu prensipler, “yayılabilirlik ve derinleşebilirlik”, “süreklilik ve çeşitlilik/çokluk”, “sürükleyicilik ve aktarabilirlik”, “yeni bir dünya inşası”, “dizisellik”, “öznellik” ve “performans” tır (Koçyiğit, 2018, s.222).

• **Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik prensibi**, sosyal ağlar yardımıyla içeriklerin takipçiler, aboneler, fanlar aracılığıyla daha fazla tüketiciye yayılmasını ve tüketicilerin de hikâyenin özünü keşfetmelerini ifade etmektedir (Karakullukcu ve Şahin, 2018, s. 268). Bu prensip, markaya dair hikâye anlatısının diğer medyalar aracılığıyla da tanıtılarak yayılmasını içermektedir (Bolin, 2007, s. 245).

• **Süreklilik ve çeşitlilik/çokluk prensibi**, hikâyenin her bir parçasının farklı medya platformlarında ilgili platformun özellikleri göz önüne alınarak anlatılmasını ve aynı hikâyenin farklı platformlarda yeniden yer almasını belirtmektedir (Gümüş, 2019, s. 181).

• **Sürükleyicilik (dâhil etme) ve aktarabilirlik (çıkarma) prensibi**, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik yardımı ile hikâyenin daha sürükleyici hale getirilmesini ve böylelikle hikâyenin gerçek dünyaya aktarılmasını ifade etmektedir (Koçyiğit, 2018, s. 223).

• **Yeni bir dünya inşası prensibi** ise, tüketiciye aktarılmak istenenin kurgusal bir hikâye ile bağdaştırılarak hayali bir dünya inşa edilmesini ve asıl konuya dolaylı olarak dikkat çekilmesini belirtmektedir (Fast ve Örnebring, 2017, s. 638).

• **Dizisellik prensibi**, tüketiciye aktarılan uzun içeriklerin bölümlere, parçalara ayrılıp farklı platformlarda sunulmasıdır (Gümüş, 2019, s. 181). Dizisellik, tüketicinin her bir parçada anlatılan hikâyeyi ayrı ayrı kavrayarak markanın ana hikâyesini keşfetmesini sağlamaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 569).

• **Özellik prensibi**, hikâyenin farklı karakterlerin bakış açılarıyla, ikincil ve destekleyici karakterler aracılığıyla anlatımını ifade etmektedir (Gambarato, 2012, s. 7; Pratten, 2015, s. 9).

• **Performans prensibi** ise, hikâyede tüketicilerin yeteneklerine, ilgilerine değinilmesini ve tüketicinin de hikâyeye dâhil edilmesini ifade etmektedir (Jenkins, 2010a).

#### D. GARANTİ BBVA

Garanti Bankası, 1946 yılında 103 ortağın katılımıyla anonim şirket olarak Ankara'da kurulmuş, 1950 yılında genel merkezini Ankara'dan İstanbul Sirkeci'ye taşımıştır. 1970'lerin sonuna doğru bankanın pay senetleri Koç Grubu ve Sabancı Grubu'nda toplanmış, 1983 yılında ise banka tamamen Doğu Grubu'nun bünyesine katılmıştır. 1993 yılında Türkiye'de yurtdışına hisse ihraç eden ilk kurum olmuştur. İngiliz ve Fransız sermayeli olarak 1863 yılında Osmanlı Devleti'ne ait devlet bankası olarak kurulan Osmanlı Bankası (Bayraktar, 2002, s. 78), 1996 yılında Garanti Bankası tarafından satın alınmıştır. Garanti Bankası 1997 yılında ise, internet ve telefon bankacılığını bir arada hizmete sunan ilk Türk bankası olmuştur. 2001 yılında Osmanlı Bankası ve Garanti Bankası, Garanti Bankası adı altında birleşmiştir. General Electric 2005 yılında Doğu Grubu ile anlaşma sağlayarak,

Garanti Bankası'nda eşit stratejik ortak durumuna gelmiştir. Fakat 2011 yılına gelindiğinde yaşanan küresel krizin etkisiyle General Electric, ABD ve Avrupa'da finans sektöründen ayrılma kararı almıştır. Bu kararın ardından İspanyol bankacılık şirketi BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), Doğu Grubu ile stratejik ortak olmuştur. 10 Haziran 2019'da ise BBVA, Garanti Bankası'nın %49,85'inin sahibi yani bankanın hakim ortağı olarak "Garanti BBVA" markasını kullanmaya başlamıştır (www.garantibbvainvestorrelations.com, 2019).

Garanti BBVA markası, Brand Finance marka değerlendirme danışmanlık şirketi tarafından 2019 yılında yayımlanan "En Değerli 100 Türk Markası" sıralamasında 1,34 milyar \$ (USD)'lık marka değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır (www.brandfinance.com, 2019).

## II. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacına, önemine ve yöntemine bu başlık altında yer verilmektedir.

### A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ticaret, varlığı gereği ticari işe konu olan ürünün tanıtılması faaliyetlerini, yani reklamını gerektirmektedir. Ürünlerin reklamlar, geçmişten günümüze gazete, dergi, billboard, radyo, televizyon gibi iletişim kanallarında sunulmakta iken internetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte farklı dijital platformlarda (sosyal medyada) da sunulmaya başlanmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 332). Kısaca, dijital pazarlama çeşitlilik kazanarak, reklamlar tüketiciye farklı medya kanalları aracılığıyla aktarılmaya başlanmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50).

Bir ürüne yönelik, çeşitli metin formları aracılığıyla, kurgusal yapıya dair tüketicilere bilgiler sunmak için çoklu medya kanallarının, teknolojilerinin kullanıldığı endüstriyel uygulamalar "transmedya" olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2011, s. 1). Transmedya hikâyeciliği ya da diğer bir ifadeyle transmedya hikâye anlatımı; farklı medya iletişim kanalları aracılığıyla ama her iletişim kanalı için en iyi, en uygun stratejilerle ve her iletişim kanalında birbirinden farklı yöntemlerle tüketici ile iletişim kurmaktır (Jenkins, 2003). Diğer bir ifade ile transmedya hikâyeciliği; birbiriyle etkileşimli ve eş güdümlü bir bütün oluşturan çoklu medya iletişim kanallarında, tüketicilerin de katılımı sağlanarak, ürüne yönelik mesajın (hikâyenin) aktarılması (anlatılması) stratejileridir (Koçyiğit, 2018, s. 220-221). Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı, Garanti BBVA markasının dijital pazarlamada reklamları için kullandığı medya iletişim kanallarının ve reklam stratejilerinin, transmedya hikâyeciliği çerçevesinde incelenmesi sonucu, pazarlama literatürüne katkı sağlamak ve bu alanda faaliyet gösteren markalara önerilerde bulunmaktır.

Türkiye’deki pazarlama literatüründe Garanti BBVA markasının dijital pazarlama ve transmedya hikâyeciliği kavramları çerçevesinde incelenmemiş olması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Garanti BBVA markasının dijital medya platformlarını etkin kullanmadaki başarısının literatür taraması ve transmedya hikâyeleştirme prensipleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmakta, dolayısıyla bilime ve bankacılık sektörüne katkı sağlamaktadır.

## B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Garanti BBVA markası, bu çalışmada dijital pazarlama ile bağlantılı olarak transmedya hikâyeciliği çerçevesinde nitel araştırma metodlarından biri olan örnek olay inceleme metodu ile ele alınmaktadır. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi üzere nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi de bu araştırmanın yöntemi olarak kullanılmaktadır. Örnek olay olarak ele alınan Garanti BBVA markasının reklamları ve tüketici ile etkileşim kurmak için kullandığı dijital platformlardaki aktiviteleri/stratejileri bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Örnek olay yöntemi, bir veya daha fazla grup, topluluk, kurum veya kuruluş ile ilgili, belirli bir zaman çerçevesinde, sistematik araştırma yapılmasına dayanan bir nitel araştırma yöntemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 311). İçerik analizi ise, bir durumun, dokümanın, olayın veya konunun kolaylıkla anlaşılabilen gözlenen/betimlenen öğelerinden ziyade, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlayan bir nitel analiz tekniğidir (Bilgin, 2014, s. 1). Ulaşılan bilgiler ise, bir bütün olarak transmedya hikâyeciliğini açıklayan yedi prensip (Jenkins, 2010a) ile ilişkilendirilerek nitel analiz yöntemi olan içerik analizi ile değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlama bağlamında transmedya hikâyeciliğine örnek olay olarak ele alınan Garanti BBVA markasının, dijital medyadaki reklam ve stratejilerindeki başarısı ile bankacılık sektöründeki diğer markalara ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Araştırmaya konu olan “Garanti BBVA” markasının, örnek olay olarak incelenip, transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde içerik analizinin yapılmasına yönelik markadan gerekli izinler alınarak bu çalışma gerçekleştirilmiş ve markanın ismi çalışmada kullanılmıştır.

## III. GARANTİ BBVA ÖRNEK OLAYININ İÇERİK ANALİZİ VE BULGULARI

Garanti BBVA markası örnek olay olarak bu başlık altında içerik analizi ile ele alınmaktadır. Markanın reklamları, dijital platformlardaki aktiviteleri/stratejileri Jenkins (2010a) tarafından açıklanan transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi için ayrı ayrı incelenmektedir.

## A. YAYILABİLİRLİK (SPREADABILITY) - DERİNLEŞEBİLİRLİK (DRILLABILITY)

Garanti BBVA, sosyal medya hesaplarını “iştirakler”, “Garanti BBVA Müzik” ve “Garanti BBVA Basketbol” olarak üç ana kategoride yöneterek tüketiciler ile etkileşime geçmektedir. Bu entegre iştiraklerini ise emeklilik, factoring, leasing, ödeme sistemleri (kartlar), portföy, yatırım, sigorta, filo, teknoloji, mortgage olarak sürdürmekte ve iştirakleri için ayrı sosyal medya hesapları ve ayrı web sayfaları kullanmaktadır (www.garantibbva.com, 2019). Garanti BBVA markası, farklı sosyal medya hesapları ve farklı web sayfaları aracılığıyla etkileşime geçtiği fanlar, aboneler, takipçiler, yani tüketiciler arasında daha fazla kullanıcıya yayılmaktadır. Bu yayılma işlemini her iştiraki için ayrı yürüttüğü hesaplar aracılığıyla derinleştirmekte ve tüketicinin de hikâyesinin (anlatılmak istenenin) özünü keşfetmelerini sağlamaktadır.

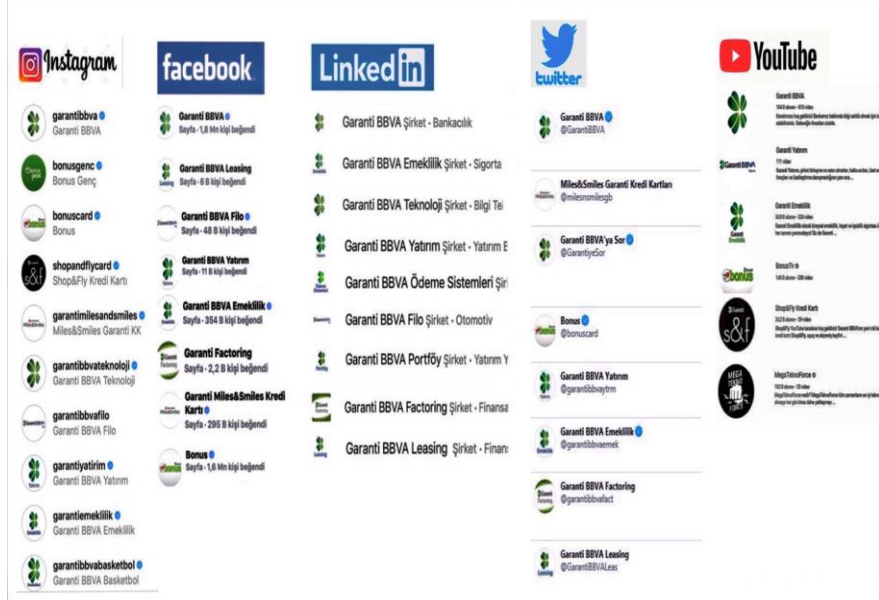


Şekil 1. Garanti BBVA Blog Sayfası

**Kaynak:** www.garantibbva.com.tr/tr/blog.page#blogArticles=UID3ad024e. (Erişim Tarihi: 31.01.2020).

Garanti BBVA, düzenli olarak, web sayfasında çalışanları tarafından finans ve teknoloji alanında yazılan yazıları tüketiciler ile paylaşmaktadır. Bu blog yazılarında tüketicilere sürdürülebilirlik, tasarruf gibi konularda tavsiyeler verilip konu Garanti BBVA ile ilişkilendirilmektedir.





**Şekil 2.** Garanti BBVA'ya Ait Sosyal Medya (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube) Hesapları

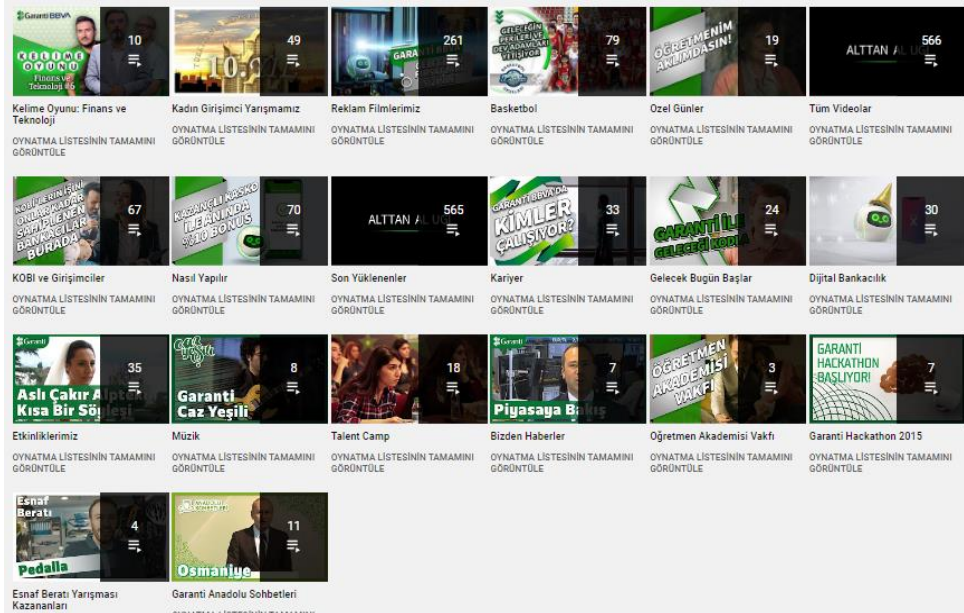
Instagram hesaplarında özel günlerde videolar paylaşılmakta, blogdaki yazılar kısa bilgiler şekline dönüştürülerek paylaşılmaktadır. Facebook hesaplarında birikim ile ilgili bilgiler verilmekte, güncel konular veya özel günler ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. LinkedIn hesaplarında her iştirak ile ilgili olarak iş ilanları yapılmakta ve her iştirakin hesabında o bölümdeki çalışanların kişisel LinkedIn hesaplarıyla bağlantı kurulmaktadır. Twitter hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren linkler paylaşılmakta, banka ile ilgili yeni yapılan gelişmeler tüketicilerin bilgisine sunulmaktadır. Ayrıca Garanti BBVA ile ilişkili olarak Twitter'da gündem oluşturmak için “#dijitalbankacılık, #dijitalçözümler, #cazyeşili, #15milyonbonuslu, #kampgünlükleri” gibi etiketler paylaşılmaktadır. Ayrıca 7 gün 24 saat her türlü görüş ve önerileri almak ve soruları yanıtlamak üzere, Twitter'da “Garanti BBVA'ya Sor” adlı hesap aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurulmaktadır. Youtube hesaplarında TV'de de yayınlanan reklamlar yayınlanmakta, Garanti BBVA'yı derinlemesine anlatan farklı başlık ve içeriklerde videolar paylaşılmaktadır.

Garanti BBVA tüm sosyal medya hesaplarını iştirakleri için farklı hesaplarla yöneterek, her iştirakinin hedef tüketici kitlesi ile daha etkin iletişim kurmaktadır. Çünkü her hesapta ilgili iştirake yönelik yenilikler, gelişmeler, avantajlar tüketiciler ile buluşturulmaktadır. Aynı zamanda marka, müzik ve basketbol ile ilgili sponsor olduğu etkinlikleri, festivalleri “Garanti BBVA Müzik” ve “Garanti BBVA Basketbol” adlı hesapları aracılığıyla yine farklı sosyal medya platformlarından

tüketicilere duyurmaktadır. Böylelikle marka tüketicilerin karşısına her yerde çıkarak tüketiciler arasında daha çok yayılmayı ve farklı platformlarda yaptığı hikayenin özünü içeren paylaşımlarla derinleşmeyi sağlamaktadır.

## B. SÜREKLİLİK (CONTINUITY) – ÇEŞİTLİLİK/ÇOKLUK (MULTIPLICITY)

Garanti BBVA'ya ait farklı dijital platformlarda, platformun özellikleri ve işleniş yapısı göz önünde bulundurularak, hikâyenin her bir parçası tüketiciye anlatılmaktadır. Marka tarafından yapılan paylaşımlara genellikle diğer dijital platformlarındaki benzer içerikli paylaşımlara geçişi sağlayan linkler eklenmektedir. Böylelikle anlatılan hikâyelerin tutarlılığı sağlanmaktadır.



Şekil 3. Garanti BBVA'nın Youtube Kanalı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/user/garanti/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Garanti BBVA'nın Youtube kanalında, TV'de yayınlanan tüm reklamlarını, Facebook sayfasında duyurularını paylaştığı "Kadın Girişimci" yarışması ve "TalentCamp" olarak adlandırılan eğitim kampına dair videoları, sponsorluğunu yaptığı basketbol ve müzik ile ilgili videoları, blogda paylaştığı yatırım konularına benzer nitelikte videoları, kariyer, mobil bankacılık uygulamasını kullanma vb. konular ile ilgili bilgilerin yer aldığı pek çok video paylaşılmaktadır. Tüm sosyal medya hesapları arasında bir bütünlük sağlayan Garanti BBVA, tüketiciye aktarmak istediği hikayeyi, her bir sosyal medya platformunun özelliklerini göz önünde bulundurularak anlatmaktadır.

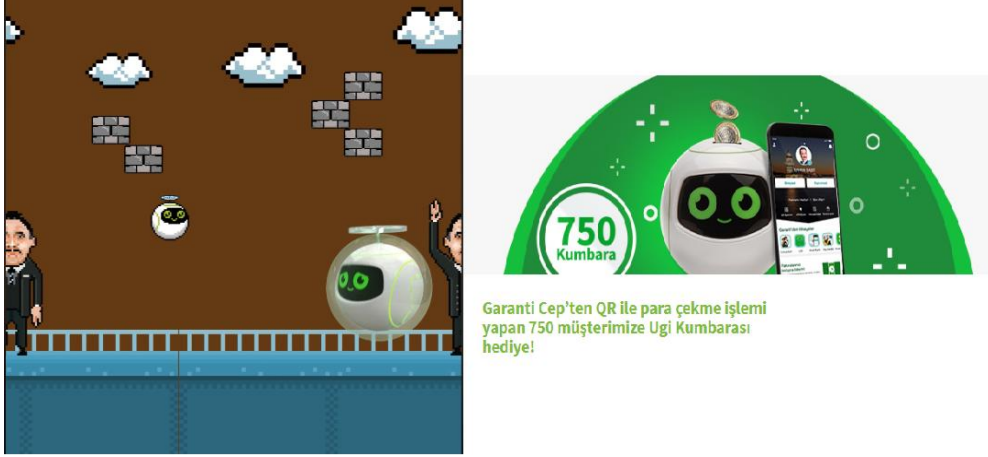
Garanti BBVA, Ekonomist Dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGİDER) işbirliğiyle Türk kadınlarını girişimciliğe teşvik etmek ve onların başarılarını duyurmak amacıyla “Kadın Girişimci Yarışması” düzenlemektedir. Bu yarışmayla gelişime ve yeniliğe açık, bulunduğu bölgede fark oluşturan işletmeler kurmuş kadınlar arasından, önceden belirlediği üç farklı kategoride, ödüle layık görülen kadın girişimcilere ödüller vermektedir. Bu yarışma ile kadınlara verdiği değeri ve desteği yalnızca dijital platformda değil gerçek yaşamda da vurgulamaktadır.

Üniversite 2. veya 3. Sınıf öğrencisi olan gençlere “Talent Camp” adını verdiği yetenek kampları düzenleyerek bankacılık eğitimleri vermekte, gençlerin birbirleriyle ve Garanti BBVA ile tanışmasını sağlamaktadır. Kampın devamında ise, kampta tüm aşamaları tamamlayan öğrencilere staj imkânı tanımaktadır. Yetenek kamplarıyla kariyerlerine başlamadan önce gençlere fırsatlar sunmakta ve onları bankacılık sektörüyle tanıştırmaktadır.

Düzenlediği etkinlikler ve yarışmalarla tüketicilere kazanımlar sağlayan Garanti BBVA, tüm bu aktivitelerini sosyal medya hesaplarından tüketiciler ile paylaşmaktadır. Facebook ve Twitter'dan duyuruları yaparken, Youtube'dan etkinliğe ve yarışmaya dair detayları veya süreci video olarak paylaşmaktadır. Kısaca, tüketicilerin hikâyenin özünü kavramaları için her dijital platformun sistemine, yapısına göre paylaşımlar yapmakta ve böylelikle tutarlılığı sağlayarak olası çelişkileri ortadan kaldırmaktadır.

### **C. SÜRÜKLEYİCİLİK/DAHİL ETME (IMMERSION) – AKTARABİLİRLİK/ÇIKARMA (EXTRACTION)**

Garanti BBVA, reklamlarında sorunlara dijital çözümler sunan sanal gerçeklik robotu olan yapay zekalı “Ugi” karakterini kullanmaktadır. Böylelikle hikâye daha ilgi çekici hale gelmekte ve sanal gerçeklik yardımıyla oluşturulan kurgusal hikâye gerçek yaşama aktarılmaktadır.



**Şekil 4.** Garanti BBVA'nın Sanal Gerçeklik Robotu Ugi

**Kaynak:** <https://www.facebook.com/GarantiBBVA/videos/2513398992213527/>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020). <https://www.garantibbva.com.tr/tr/kampanya/2019/ocak/garanti-cep-ugi-kumbara-kampanyasi.page>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

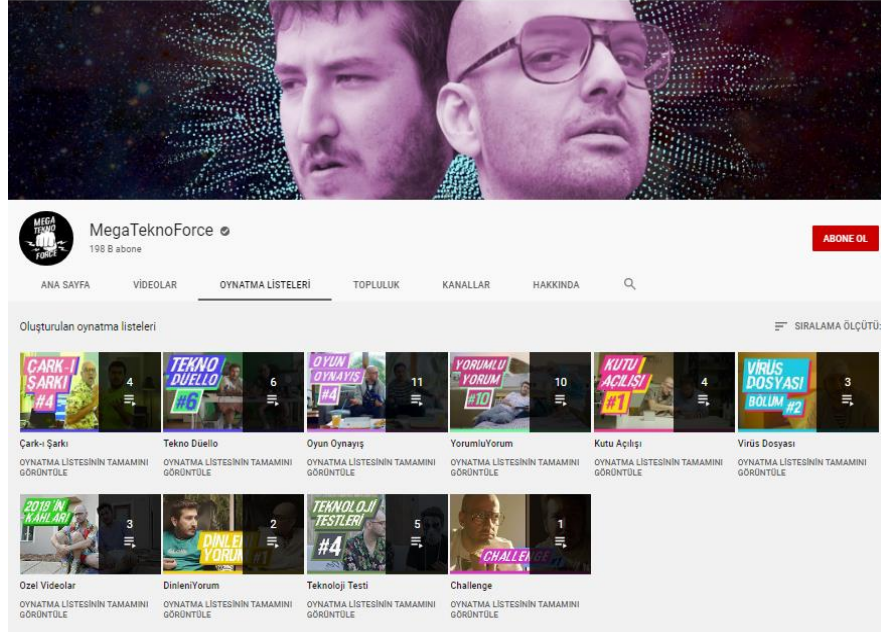
Ugi karakteri, yer aldığı reklamlarda günlük yaşamda tüketicilerin karşılaştığı sorunlara, dijital çözümler üretmektedir. Yani Garanti BBVA'nın tüketicilerine sunduğu yenilikler, kolaylıklar, teknolojik sistemler sanal gerçeklik kahramanıyla anlatılmaktadır. Ugi tüketicilerin her an sorunlarına çözüm üreten yapay zekâlı bir asistan gibi gösterilerek, Garanti BBVA'nın yapay zeka teknolojisi ile her an tüketicilerine dijital çözümler üreten teknolojik banka bir olduğu vurgulanmaktadır.

Garanti BBVA mobil uygulamasına göz okuyucu sistem ile şifresiz giriş yapılabileceğini TV reklamlarında, Youtube kanalında, Twitter'da tüketicilere duyuran marka, bu sistemin duyurulması için yaptığı reklam faaliyetlerinde Ugi karakterini kullanmıştır. Aynı zamanda Garanti BBVA, Ugi karakterinin yer aldığı Instagram ile çalışan "Gözler Ugi'de" isimli bir oyun geliştirmiş ve bu oyunu Instagram hesabında filtreler bölümüne eklemiştir. Bunu duyurmak için de Twitter'da "#GözlerUgide" etiketini kullanarak tüketicilerle paylaşmıştır. Diğer taraftan, QR Kod (Quick Response Code/Kare Kod) ile para çeken tüketicilerine Ugi görünümünde kumbaralar hediye ederek, tüketicilerini yeni sistemi kullanmaya davet etmiştir. Bu çalışmalarla Garanti BBVA markası, tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde, hikâyeyi Ugi aracılığıyla gerçek dünyaya aktarmaktadır.

#### **D.YENİ BİR DÜNYA İNŞASI (WORLD BUILDING)**

Youtube'da oyuncu Bartu Küçükçağlayan ve Feyyaz Yiğit tarafından yönetilen "MegaTeknoForce" isminde bir kanal bulunmaktadır. Bu kanalda Feyyaz

Yiğit “Mega Mert” ve Bartu Küçükçağlayan “Bora Bayt” isimlerini kullanarak farklı giyim tarzları ile eğlenceli, teknoloji içerikli videolar paylaşmaktadırlar. Kanalın ilk iki videosunda günümüz eğlenceli Youtuberları tarafından açılan, teknoloji ile ilgili videoların paylaşıldığı kanallara benzediği görülmektedir. Fakat kanalda yayınlanan üçüncü video ile birlikte kanalın Garanti BBVA teknolojilerini anlatmak için açıldığı ve bu doğrultuda yönetildiği anlaşılmaktadır.



**Şekil 5.** MegaTeknoForce Youtube Kanalı

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/channel/UCcsyF3MwzXxUYzWzJ6Yw5XQ/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

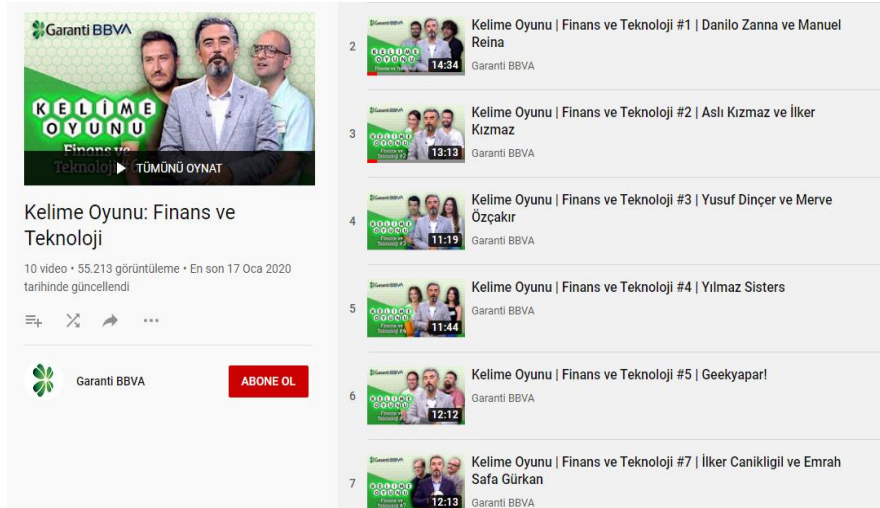
MegaTeknoForce kanalında farklı başlıklar altında, Garanti BBVA'nın teknolojik ve dijital yönünü vurgulayan içeriklere sahip videolar paylaşılmaktadır. Örneğin; kanalın üçüncü videosunda, Garanti BBVA ATM (Automatic Teller Machine/Otomatik Para Çekme Makinesi)'lerinden kartsız bir şekilde saniyeler içerisinde QR Kod ile para çekilebileceğine yönelik yeni teknolojik sistem işlenmektedir. Bu videoda sistemin hızını test eden Mega Mert ve Bora Bayt isimli gençler bungee jumping yaparak QR Kodu okutmayı deneyeceklerdir fakat kendileri atlamaya korktukları için ATM'yi bungee jumping halatına bağlayıp onu atlatarak QR Kodu okutmaktadırlar. ATM ve telefon çok kısa süre bile olsa birbirlerini görüp ve gençlerin talep ettiği tutarı çekmelerini sağlamakta yani parayı bungee jumping yaparken bile parayı vermektedir. Bu video 2,6 milyon görüntüleme sayısı ile birçok tüketiciye ulaşmıştır.

MegaTeknoForce kanalında Garanti BBVA'nın teknolojik sistemlerini, dijital işlemlerini konu alan birçok video tüketicilere eğlenceli bir biçimde



sunulmaktadır. Garanti BBVA'dan bağımsız bir isimle yönetilen bu kanal, markanın yenilikleri ile ilişkilendirilen hayali bir dünyanın kurulmasını sağlamaktadır. Bu yeni dünyada hikâyeye (markanın tüketiciye sunduklarına) doğrudan katkıda bulunmayan içerikler kullanılmaktadır. Çünkü bu kanalda karakterler Garanti BBVA'yı direkt olarak anlatmayıp, birer Youtuber edasıyla kendi hayatlarından kesitler paylaşır gibi içerikler oluşturmakta ve dolaylı olarak markaya yani asıl konuya dikkat çekmektedirler.

Televizyonda "Teve2" kanalında Ali İhsan Varol sunuculuğunda yayınlanan ve izlenme rekorları kıran "Kelime Oyunu" yarışması Garanti BBVA tarafından Youtube kanalına uyarlanarak bölümler halinde yayınlanmaktadır. Garanti BBVA ortaklığında hazırlanan bu yarışmada, sosyal medyada (Instagram, Youtube, Twitter vs.) paylaştıkları içeriklerle çok sayıda kişi tarafından takip edilen ve fenomen olan kişiler, her bölümde iki kişi olacak biçimde yarışmaktadır.



**Şekil 6.** Garanti BBVA'nın Youtube Kanalında Yayınlanan Kelime Oyunu Yarışması

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpsxEvsIhVssn3BLFowAxtO978fraRh5K>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

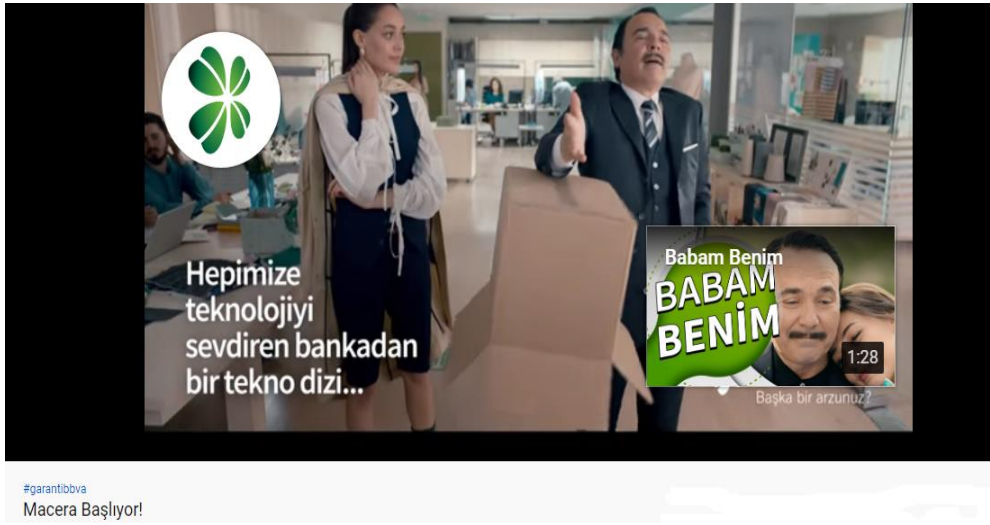
Garanti BBVA ortaklığı ile hazırlanan ve markanın Youtube kanalında bölümler halinde yayınlanan bu yarışma, televizyonda yayınlanan "Kelime Oyunu" yarışması ile aynı formatta hazırlanmakta ve yarışmanın televizyondaki sunucusu olan Ali İhsan Varol tarafından sunulmaktadır. Bu yarışma, finans ve teknoloji alanındaki kelimelerden oluşmakta ve yarışmanın başında Garanti BBVA logosu yarışmanın logosuyla birlikte verilmektedir. Yarışmanın formatında masanın üzerinde süreyi durdurmak için kullanılan buton Garanti BBVA'nın amblemindeki

yeşil renk ile kaplanmış olarak bulunmakta ve Garanti BBVA'nın reklamlarında sorunlara çözümler sunan sanal gerçeklik robotu olarak kullandığı "Ugi" karakterinin de kumbarası yer almaktadır. Yarışmanın ilgili bölümünde en yüksek puanı toplayan yarışmacı "finansal ve dijital okuryazarlık" şampiyonu seçilerek, Ugi kumbarasını kazanmaktadır.

Garanti BBVA yaptığı dijital yeniliklerin ve oluşturduğu teknolojik sistemlerin tüketiciler tarafından merak uyandırması amacıyla, markanın iştiraklerinden bağımsızmış gibi yeni bir dünya inşa etmektedir. Bu dolaylı olarak markaya atıfta bulunan yeni dünya, tüketicilerin markanın anlattığı hikâyeye olan merakını artırmakta ve ilgisini çekmektedir. Eğlenceli içeriklerle dolaylı olarak markayı anlatan fakat markadan bağımsız gibi görünen bu yeni dünyanın, videolara yüksek görüntüleme sayıları ile tüketiciler tarafından ilgi çektiği görülmektedir.

### E. DİZİSELLİK (SERIALITY)

Garanti BBVA markası, reklamlarında anlattığı uzun hikâyeyi bölümlere, parçalara ayırarak tüketicilere sunmaktadır. Kısımlara ayırdığı hikâyeyi farklı dijital platformlara dağıtarak da hikâyenin bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlamaktadır.



Şekil 7. Ugili Bir Dizi Reklam

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=f9W1y3qS5C0&list=PLpsxEvsIhvsszi375MrR124hHwK-KSgKQb&index=40>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Ugi karakterini kullandığı reklamlarını bölümlere ayırarak dizi biçiminde sunacağını, Ugi'yi oyuncu Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz ile birlikte ilk kullandığı reklamında belirtmiştir. "Hepimize teknolojiyi sevdiiren banka" sloganına "bir tekno dizi" ifadesini ekleyerek, hem markanın teknoloji yönünü vurgulamakta hem de bu teknolojik yönünün devam edeceğin altını çizmektedir. Ugi karakteriyle

yapay zeka teknolojisini kurgusal dünyaya aktararak hikayesini tüketiciye anlatan marka, Ugi'nin yer aldığı reklamları bölümler halinde sunmakta yani dizileştirmektedir.

Ugi karakteri farklı ünlülerin olduğu reklamlarla da kullanılmış fakat Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz ile birlikte bir seri (dizi) haline getirmiştir. Bu dizi biçimindeki reklamlarda, teknoloji ve yeniliğe kapalı girişimci bir babanın tüm sorunlarına, iş hayatına yeni başlayan kızı ve yapay zekâlı asistanı Ugi birlikte yenilikçi ve dijital çözümler sunmaktadır. Ugili reklamların her bir bölümünde sunulan tüm dijital ve teknolojik çözümler, Garanti BBVA markasının hayata geçirdiği her teknolojik yenilikleri anlatmaktadır. Böylelikle markanın her bir yeniliği, dijital ve teknolojik uygulaması dizi biçiminde tüketiciye anlatılmakta ve uzun anlatılar bölümlere ayrıldığı için tüketicinin de hikâyeyi kavraması sağlanmaktadır.



Şekil 8. Parayı Tutamayan Adam Reklamı

**Kaynak:** <https://www.garantibbvaemeklilik.com.tr/basin-odasi>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Garanti BBVA'nın emeklilik iştirakine yönelik yapılan "Parayı tutamayan adam" başlıklı reklamlar bölümlere ayrılarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu reklamlarda emeklilik hesabının yalnızca yaşlılara yönelik olmadığı, emekliliğe yatırım yapmak amacıyla genç yaşlarda bireysel emeklilik hesaplarının açılması gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamlarda parayı tutamayan adam rolünü oyuncu ve komedyen Doğu Demirkol canlandırmaktadır. Reklamın her bir bölümünde, hayatın alışveriş, otel, restoran gibi harcama gerektiren tüm alanlarında parasını tasarruf edemeden harcayan (parasını tutamayan) bir gencin dramı komedi biçiminde anlatılmaktadır. Parasını tutamayan bu genç adamın, bir Garanti Emeklilik Gelecek Koçu yardımıyla parasını nasıl tutabileceğine yönelik hikâye dizileştirilmektedir.

Parayı tutamayan adam karakteri ile dizileştirilen reklamlar yalnızca TV'de ve Youtube kanalında değil, Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında da farklı



biçimlerde paylaşılarak tüketici tarafından hikâyenin bütünlüğünün ve tutarlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

## F. ÖZNEELLİK (SUBJECTIVITY)

Transmedya hikayeciliğinin öznellik prensibini farklı karakterin bakış açıları aracılığıyla ifade etmeye çalışan Garanti BBVA, reklamlarında ikincil ve destekleyici karakterler olarak “Bonus ailesi”ni, bu aileye yeni dâhil olan “uzaylı Bonuslular”ı ve dizisellik prensibinde bahsedilen “parayı tutamayan adam” kullanılmaktadır.



#15milyonbonuslu

Yılda toplam 500 TL bonus var!

### Şekil 9. Bonus Ailesi Reklamı: Uzaylı Bonuslar

**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=OGbbe9rYh5Y>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Bonus ailesi reklamlarında, “Bonus Kart” kullanan çekirdek bir aile canlandırılmaktadır. Farklı oyuncular aracılığıyla tüketiciye sunulmuş olan Bonus ailesi reklamları güncel olarak Büşra Pekin, Sarp Apak ve Alihan Türkdemir oyunculuğunda, komedi serisi olarak sunulmaktadır. Oyuncular, bu komedi reklam serisinde bir çekirdek ailesi canlandırmakta olup, reklamlarda karakterler olarak kıvrıcık kabarık saçlara yani “Bonus kafa”ya sahiptirler. Bonus Kart kullanıcı sayısının 15 milyona ulaşmasıyla Bonus ailesi reklamlarına, “Bonus kafa” biçiminde “uzaylı Bonuslular” olarak adlandırılan hayali karakterler dâhil edilmiştir. Yeni seride 15 milyon Bonus Kart kullanıcısının, bu kart aracılığıyla sahip oldukları avantajlar ve hangi durumlarda bedava kazanacakları anlatılmaktadır. Çekirdek aileyi konu alan bu reklamlar, bir ailenin yapacağı harcamalarla ne gibi fırsatlar elde edeceğini işlemektedir. Böylelikle hikâye farklı karakterlerin bakış açıları ve

hikâyeye dâhil edilen ikincil destekleyici karakterler (uzaylı Bonuslular) aracılığıyla tüketicilere anlatılmaktadır.

Parayı tutamayan adam karakterinin işlendiği reklamlarda ise, bir gencin yaşamı canlandırılarak, gereksiz harcamaların azaltılması ve erken yaşta Garanti Bireysel Emeklilik hesabı açılarak geleceğe yatırım yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu reklamlarda da hikâyeye, gereksiz ve fazla harcama yapan bir genç karakterize edilerek ve onun bakış açısıyla tüketiciye anlatılmaktadır.

### **G. PERFORMANS (PERFORMANCE)**

Markanın tüketicilerin yeteneklerine, ilgi alanlarına katkıda bulunulmasını ve tüketicilerin de hikâyenin bir parçası olarak hikâyeye dâhil edilmesini ifade eden performans prensibi de Garanti BBVA markası tarafından kullanılmaktadır. “Garanti BBVA Müzik” adı altında, Türkiye’de İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali’ne sponsorluk yapmaktadır. Bunun yanı sıra önemli müzik merkezlerine destek vererek caz konserleri düzenlemektedir. Caz müziğine yaptığı sponsorluklarla tüketicilerin müzik ile ilgili sanatsal yönlerine destekte bulunmaktadır (www.garantibbva.com.tr, 2019).

“Garanti BBVA Basketbol” adı altında A Milli Erkek Basketbol Takımı (12 Dev Adam)’na ana sponsorluk yapmaktadır. Ayrıca 2005 senesinde Türkiye’de düzenlenen Avrupa Bayan Basketbol Şampiyonası’na destek olmak için Kadın Basketbol Takımı’na da ana sponsorluk yapmış ve takıma “Potanın Perileri” isminin verilmesini sağlamıştır. Türkiye’de basketbolun gelişmesi için düzenlediği 12 Dev Adam Basketbol Okulları projesiyle 6-17 yaş grubundaki bireylere basketbol eğitimi verilmesine sponsorluk yapmaktadır (www.tbf.org.tr, 2020).

Tüketicilerin müziğe olan ilgilerini, caz festivali ve caz konserlerine yaptığı sponsorlukları ile destekleyen Garanti BBVA, müzik etkinliklerinde “Caz Yeşili” ismini kullanarak caz müziği ile marka amblemindeki yeşil rengi bir araya getirmektedir. Müzik ve basketbol ile ilgili tüm faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından tüketicilere duyurmaktadır. Garanti BBVA markası, müzik ve basketbol etkinliklerine sponsor olarak tüketicilerin sanat ve spor ile ilgili yeteneklerini desteklediğini kanıtlamıştır.



**Şekil 10.** En İyi Mobil Bankacılık Uygulaması Teşekkür Reklamı

**Kaynak:** <https://www.campaigntr.com/garanti-bankasi-yeni-reklam-filminde-musterilerine-de-yer-veriyor/> . (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

Garanti BBVA mobil bankacılık çalışmalarıyla, dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan Forrester Research tarafından yapılan araştırma sonucunda, 2018 yılında 32 banka arasından Avrupa'nın en iyi mobil bankacılık uygulaması seçilmiştir (www.campaigntr.com, 2019). Bunun üzerine uygulamayı kullanan tüketicilerine teşekkür etmek için Ugili reklam serisine yeni bir reklam filmi çeken Garanti BBVA, bu reklamında gerçek tüketicilerine ve çalışanlarına yer vermektedir. Bu reklam filmi ile tüketicilerini de hikâye dünyasına dâhil eden marka, transmedya hikâyeciliğinin performans prensibini de gerçekleştirmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar arasındaki alışveriş eyleminin başlamasından bu yana varlığı sürdürülen reklamların, Sanayi Devrimi ile birlikte önemi artmıştır (Elden, 2018, s. 147-148). Markaların ürünlerini tüketicinin beğenisine sunmak için yaptığı reklam faaliyetleri, internetin bulunması (Çalal, 2019, s. 233) ve özellikle sosyal medya platformlarının günlük yaşama dâhil olmasıyla birlikte çeşitlilik kazanmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 332). Sosyal platformların gelişmesiyle markalar tüketicilerin karşısına her yerde çıkmaya başlamış ve dijital pazarlama eskisinden çok daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50).

Pazarlamada kat edilen bu ilerlemeler markaların hem televizyon, gazete, dergi, billboard reklamları gibi geçmişten günümüze uzanan medya iletişim ağlarını hem de sosyal medya platformları aracılığıyla dijital medya iletişim ağlarını etkin kullanmasını gerektirmektedir. Markalar, hedef tüketicilerinin sıklıkla kullandığı dijital platformlarda da onlarla etkileşim kurabilmek için sosyal medyada kendilerine yer edinmekte ve tüm medya iletişim kanallarını birbirleriyle bağlantılı bir biçimde yöneterek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Böylelikle

tüketicinin markaya yönelik anlatılmak istenen hikâyenin özünü kavraması ve birbirleri arasında yayması sağlanmak istenmektedir.

Jenkins (2010b) tarafından, bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve işbirliği halinde bulunan, sosyal ağları da içerisinde bulunan medya grubu olarak tanımlanan “transmedya”, markaların günümüz koşullarında etkin kullanması gereken iletişim araçlarının, platformlarının tümünü ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliği ise, bir kurgunun yani markaya yönelik anlatının (hikâyenin) tüm parçalarıyla eğlenceli bir biçimde birden fazla medya iletişim platformunda aktarılmasını ifade etmektedir (Jenkins, 2007). Hikâyenin, her medya iletişim platformunun yapısına özgü biçimde uyarlanarak anlatılması ve bu medya platformlarının da birbirleriyle entegre bir biçimde yönetilmesi transmedya hikâyeciliğinin bir gereğidir (Karakullukcu ve Şahin, 2018, s. 262; Aktan, 2018, s. 30).

Garanti BBVA markası, tüm medya kanallarını etkin kullanma biçimiyle transmedya hikâyeciliğine örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmada Garanti BBVA markası örnek olay olarak, dijital pazarlama ekseninde yaptığı reklam faaliyetleri ile transmedya hikâyeciliğinin Jenkins (2010a) tarafından belirlenmiş olan yedi prensibi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

Transmedya hikâyeciliğinin birinci prensibi olan “yayılabilirlik ve derinleşebilirlik” prensibi kapsamında incelendiğinde Garanti BBVA markasının, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube kanallarında birden fazla hesap ile aktif rol aldığı görülmektedir. Marka bu hesapları aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşarak, her bir dijital platformda yaptığı paylaşımlarla tüketicilere hikâyenin özünü anlatmaktadır. Garanti BBVA daha fazla alana yayılarak, hikâyenin tüketiciler tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır.

Garanti BBVA markası, “süreklilik ve çeşitlilik/çokluk” prensibi çerçevesinde incelendiğinde farklı dijital platformlardaki paylaşımlarını ilgili platformun yapısına uyarlayarak paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarına, aynı veya benzer içerikteki ama farklı dijital platformlardaki paylaşımlarına geçişi sağlayan linkler eklemektedir. Böylelikle aynı hikâyeyi farklı platformlarda tüketiciye sunarak, tutarlılığı sağlamaktadır.

Üçüncü prensip olan “sürükleyicilik ve aktarabilirlik (dahil etme ve çıkarma)” kapsamında değerlendirildiğinde, Garanti BBVA’nın dijital ve teknolojik yeniliklerini duyurmak amacıyla, reklamlarında yapay zeka asistanı olarak sunduğu “Ugi” isimli sanal robotu kullandığı görülmektedir. Marka, Ugi karakteri aracılığıyla sanal gerçeklik veya yapay zeka kullanarak anlatmak istediği hikâyeyi ilgi çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda kurgusal dünyada oluşturduğu Ugi karakterini Instagram’da oyunlaştırarak ve tüketicilerine kumbara şeklinde hediye ederek, hikâyeyi anlatan kahramanı gerçek dünyaya aktarmıştır.

Youtube’da, ilk etapta markayla herhangi bir ilişkisi olduğu fark edilmeyen fakat izlendikçe Garanti BBVA ile bağlantısı anlaşılan “MegaTeknoForce” isimli kanalda, eğlenceli videolar aracılığıyla markanın teknolojik yenilikleri ve sistemleri anlatılmaktadır. Marka böylelikle kurgusal hikâyesiyle dolaylı olarak ilişkilendirdiği hayali bir dünya inşa etmekte ve asıl konuya merak uyandırmaktadır. Diğer taraftan “Kelime Oyunu” yarışmasını kendi Youtube kanalına uyarlayan Garanti BBVA, finans ve teknoloji alanında hazırlanan kelimelerle bankacılık faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Yani marka kurduğu hayali dünyalar ile dolaylı yoldan hikâyesini anlatırken transmedya hikâyeciliğinin “yeni bir dünya inşası” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA reklamlarında yapay zekâ asistanı “Ugi” olarak isimlendirdiği sanal gerçeklik robotunu, bankacılık faaliyetlerinde tüketicilerine sunduğu dijital kolaylıklar ve teknolojik sistemlerini anlatmak için kullanmaktadır. Ugi karakterinin yer aldığı reklamları bir dizi serisi halinde tüketiciye aktaran marka, yeniliklerini uzun anlatımlar yerine parçalara ayırarak bölümler halinde sunmaktadır. Garanti Bireysel Emeklilik hesabına dikkat çekmek amacıyla “parayı tutamayan adam” olarak isimlendirdiği genç bir karakteri eğlenceli bir kurgu halinde reklamlarında kullanmakta ve bu reklamları de bir dizi biçiminde sunmaktadır. Garanti BBVA uzun anlatılarını bölerek, transmedya hikâyeciliğinin “dizisellik” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA’nın iştirakleri arasında yer alan ödeme sistemlerinden “Bonus Kart”, “Bonus ailesi” kurgulu reklamlarla tüketiciye anlatılmaktadır. Bu reklamlarda, bir çekirdek ailenin harcamalarında Bonus Kart’ın avantajlarından nasıl yararlandıkları konusu işlenmektedir. Böylelikle marka, farklı karakterlerin bakış açılarıyla hikâyeyi tüketiciye açıklamaktadır. Bonus ailesi reklamlarına ikincil ve destekleyici karakter olarak “uzaylı Bonuslular” ismiyle kurgusal karakterler dâhil edilmiştir. Garanti BBVA farklı karakterlerin bakış açılarıyla ve ikincil karakterlerle hikâyeyi anlatarak, transmedya hikâyeciliğinin “öznellik” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA iştiraklerinin yanı sıra caz festivallerine, caz konserlerine, basketbola sponsorluklarda bulunarak tüketicilerin sanat ve spor faaliyetlerine destek vermektedir. Tüketicilerin yeteneklerine ve ilgi alanlarına destekte bulunarak, transmedya hikâyeciliğinin yedinci prensibi olan “performans” prensibini de sağlamaktadır. Ayrıca 2018 yılında Avrupa’nın en iyi mobil bankacılık uygulaması ödülünü alan Garanti BBVA, uygulamayı kullanan tüketicilerine teşekkür etmek üzere çektiği Ugili reklam filminde gerçek tüketicilerine yer vererek tüketicilerini de kurgusal hikâyesine dâhil etmiştir.

Garanti BBVA markası, gerek sosyal medya iletişim kanallarını etkin kullanarak gerek tüketicilerinin sosyal yaşamlarına katkıda bulunarak transmedya

hikâyeciliğini etkin bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bankacılıktaki dijital ve teknolojik yönünü dijital pazarlama faaliyetlerinde de başarılı bir biçimde kullanan Garanti BBVA markası, anlatmak istediği hikâyeyi tüketicilerine transmedya çerçevesinde aktarmaktadır.

Pazarlama literatüründe transmedya hikâyeciliğine yönelik çalışmalar bulunmakla beraber örnek olay olarak analiz edilen markalar çok fazla çeşitlilik göstermemektedir. Bu sebeple farklı markaların araştırılmasıyla yapılacak çalışmalar pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır. Markaların, transmedya hikâyeciliği ile yürütülecekleri dijital pazarlama çalışmaları, ilgili markaların tüketiciler tarafından ilgi görmesine, tercih edilmesine ve daha çok tüketiciye yayılmasına katkıda bulunacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Aktan, E. (2018). Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerde Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği* (s. 23-48). Konya: Literatürk Academia.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.
- Bayraktar, K. (2002). Osmanlı Bankasının Kuruluşu. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 71-88.
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 560-576.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bolin, G. (2007). Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. T. Storsul, & D. Stuedahl içinde, *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (s. 237-248). Sweden: Nordicom.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Çalal, S. (2019). İnternette Ödenen Tıklama Bedellerinin (Reklam Giderleri) Gider Olarak Yazılması. *Mali Cözüm Dergisi*, 29 (153), 233-238.
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikaye Anlatımının Yeri ve Değeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 559-576.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.
- Fast, K., & Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies*, 20 (6), 636-652.

- Fidan, Z. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Transmedya. E. Aktan içinde, Halkla İlişkilerde Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği (s. 159-191). Konya: Literatürk Academia.
- Gambarato, R. R. (2012). How to Analyze Transmedia Narratives? A. Joesaar içinde, Baltic Film and Media School Screen Studies. Tallinn: Tallinn University Press.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya Hikayeciliği Aracılığı ile Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Çalışma: Angrybirds. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2 (1), 174-197.
- <http://www.tbf.org.tr/docs/default-source/alt-yap%C4%B1lar/basketbol-okullar%C4%B1-akreditasyon-program%C4%B1/dok%C3%BCmanlar/sorular-ve-cevaplarla-akreditasyon-rehberi.docx?sfvrsn=4>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- [https://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100.pdf](https://brandfinance.com/images/upload/turkey_100.pdf). (Erişim Tarihi: 26.11.2019).
- <https://www.campaigntr.com/garanti-bankasi-yeni-reklam-filminde-musterilerine-de-yer-veriyor/>. (Erişim Tarihi: 24.11.2019).
- <https://www.facebook.com/GarantiBBVA/videos/2513398992213527/>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog.page#blogArticles=UID3ad024e>. (Erişim Tarihi: 31.01.2020).
- <https://www.garantibbva.com.tr/tr/kampanya/2019/ocak/garanti-cep-ugi-kumbara-kampanyasi.page>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.garantibbvaemeklilik.com.tr/basin-odasi>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/detay/Tarihce/344/1013/0>. (Erişim Tarihi: 26.11. 2019).
- <https://www.youtube.com/channel/UCcsyF3MwzXxUYzwzJ6Yw5XQ/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpsxEvsIhvsn3BLFowAxtO978fraRh5K>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/user/garanti/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=f9W1y3qS5C0&list=PLpsxEvsIhvsszi375MrR124hHwKKSgKQb&index=40>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=OGbbe9rYh5Y>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).



- Jenkins, H. (2010a). Transmedia Education: The 7 Principles Revisited. Erişim Tarihi: 07.01.2020. [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html).
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Erişim Tarihi: 07.01.2020. [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html).
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review , Erişim Tarihi: 07.01.2020. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, H. (2010b). Transmedia Storytelling and Entertainment: Anannotated syllabus . Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 24 (6), 943-958.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45.
- Karakullukcu, B., & Şahin, E. (2018). Gelenekselden Dijitale Pazarlama 4.0 Bağlamında Transmedya Hikâyeleştirme: Masumiyet. 23. Pazarlama Kongresi: Pazarlama & Endüstri 4.0 ve Ötesi, (s. 259-283). Kocaeli.
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya Hikayeciliği Kapsamında Değişen Tüketici Davranışı. Journal of International Social Research, 12 (62), 1431-1440.
- Kaya, İ. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi' Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi) (4. Dijital b.). İstanbul.
- Koçyiğit, M. (2018). Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikayeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler. E. Aktan içinde, Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği (s. 217-254). Konya: Literatürk Academia.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323-337.
- Kucur, A. B. (2018). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği. İstanbul: Arı Sanat.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 1299-1328.
- Moloney, K. T. (2011). Porting Transmedia Storytelling to Journalism. Doctoral Dissertation, The Faculty of Social Sciences University of Denver, Colorado.

- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing Today for The Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 31-46.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling A Practical Guide for Beginners* (2. b.).
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Sarı, G. (2017). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 71-79.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 67-86.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences Series V*, 9 (1), 51-56.
- Tonga, N. (2008). " Hikâye" ye Terminolojik Bir Yaklaşım. *Electronic Turkish Studies*, 3 (1), 371-379.