

Küresel Köy'ün Küyerel Bir Reklence Pratiği Olarak Web Dizisi: Proje 13 Örneği

İlknur Kalay

Gazetecilik Bölümü
İletişim Fakültesi
Yeditepe Üniversitesi
İstanbul

Özet

Teknolojik gelişmelerin hızla devam ettiği günümüz dijital çağında yakınsama kavramı sıkça kullanılır hale geldi. Bu bağlamda kültürlerarası iletişimin de fiziki sınırları sanal bir sınırsızlık ile karşı karşıya kaldı. Yakınsama kültürü ile değişen iletişim pratikleri, reklam üretiminde de kendisini göstererek "reklence" türünü ortaya çıkarttı. Bir reklence türü olan web dizisi ise İnternet üzerinden bütün dünya ile buluşarak küresel markaların yine küresel pazarlara sınırsız bir kanal üzerinden aktarılmasını sağlamıştır. Proje 13, Türkiye'de ilk web dizisi olmakla birlikte küresel markaların reklamını ürün yerleştirme yöntemiyle izlerkitleye sunmuş ve bu sunuma küyerel özellikler de ekleyerek küresel markaların yerel ile betimlenmesini sağlamıştır. Bu çalışmada Proje 13'deki ürün yerleştirmeler içerik analizi yöntemiyle incelenerek, ürün ve hizmetlerin küresel-yerel olarak ne şekilde yapılandırıldığı tespit edilmiş ve dizide küresel ve küyerel öğeler beraber kullanılarak, sponsor ürün olarak görünen Ford Fiesta'nın konumlandırılmasında olumlu sonuçların olup olmadığına bakılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yakınsama, Küresel, Küyerel, Reklence, Web Dizisi, Proje 13

Webisode as a Glocal Advertainment Practice of the Global Village: The Case of Project 13

Abstract

The term convergence is now widely used in our society where technological developments are rapidly evolving. Thus, the physical limitations of intercultural communication encounter virtual limitlessness. The communication practices that change with the convergence culture shoved itself in the advertisement production processes and came forth advertainment, a new advertisement style. The webisode, which is an advertainment type, enabled the distribution of global brands to global markets through a limitless channel: the Internet. "Project 13" is the first webisode produced in Turkey and presents the global brands to a wide range of audiences through product placement using glocal features, enabling the significance of the global with glocal. In this study, "Project 13" is analyzed through content analysis to determine the usage of glocalization in the formation of products and services. The study also determines whether the usage of global and glocal features resulted in positive outcomes for the sponsor brand Ford Fiesta.

Keywords: Convergence, Global, Glocal, Advertainment, Webisode, Project 13

Giriş

McLuhan'ın "Küresel Köy"ünden günümüze gelindiğinde herkesin aynı ortamda bir arada olabildiği tek "ortam" olan Internet sayesinde iletişim, tam olarak bir küresel pazar yerinde yapılı hale geldi. Çok uzaklardaki kişilerle görüşmek ve çok uzak yerlerden alışveriş yapmak, şirketler düzeyinden bireysel düzeye inmiş ve yaygınlaşmaya başlamışken, iletişimin de diğer alanlarında küresel yapıya uygun yeni iletişim modellerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bilgi çağının dijitalleşen dünyasında farklı teknolojik yapıların birlikte kullanılması ise bu yeni iletişim modellerinin kültürlerarası özelliğine uyumlanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda medya alanındaki yakınsamanın üzerinde çalışılan bir alan haline geldiğini söylemek mümkündür.

"Yakınsama" kavramı, kelime kökü 17. yüzyıl sonlarında ortaya çıkmış ve Latince "con" (beraber) ve "vergere" (yönelmek, meyletmek) birleşiminden oluşmakta ve bir yöne ilerlemek, beraber aynı noktaya gitmek şeklinde ifade edilmektedir (akt. Taş, 2004: 12). Günümüze gelindiğinde, "Telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi" (Törenli, 2005: 124) şeklinde tanımlayabileceğimiz yakınsama, temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak da değerlendirilmektedir. Jenkins'in söylemiyle (Jenkins, 2006: 2) yakınsama bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin arasındaki işbirliği ve medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe hareket tarzını tanımlayan kavramdır.

Internet yüzünden daha az okunan basılı yayınlar, kumanda yüzünden izlenmeyen televizyon reklam kuşakları, yeni neslin sürekli ikinci bir ekranla yaşaması ve çabuk sıkılan, sabırsız yapılarının yanında teknolojiyle uyumlu cihazlara entegre olmuş gibi yaşamaya başlamaları onları diğer tüketicilerden ayırt ettiği için, reklam üretkenler için de yeni bir şeyler bularak bu endişeleri yok etmek ve ilgili kişilere ulaşma yöntemlerini geliştirmektedir.

Kitle iletişim araçlarındaki üretim ve tüketim sürecinde yaşanan değişimler sonucu ortaya çıkan yakınsama kavramıyla birlikte yaşanan yeni süreçte, medya üreticilerini ürünlerini izlerkitleye aktarmak için yeni yollar aramaya yöneltmiştir. Özellikle reklam sektöründe, teknolojinin gelişmesiyle geleneksel kabul edilen reklam mecralarının kendi izlerkitlelerine ulaşamama sorunundan yola çıktığında gelişen yeni türlerden reklence (advertainment), kitlelere ulaşma adına yeni yollar sunmaktadır. Böylece kitlelere yeni ve daha önce bilinmeyen bir reklam formatıyla ulaşabilmektedir.

Yakınsamadan bahsederken ve buna reklam üzerinden bakarken önem arzeden kavramlardan biri, Türkçe'de reklence kavramıyla kullanılmaya başlanan "advertainment", İngilizce'deki "advertisement" ve "entertainment" kavramlarından türemiş, ürün servis veya marka görüntüsünün tanıtımını içeren eğlenceli içerik olup birçok medya biçiminde uygulanması mümkündür; oyunlar, filmler, kısa diziler, etkileşimli web sayfaları ve daha birçok medya için üretilebilirler (Russell, 2007: 3 – 4). Daha da ilginç, küresel kitlelere ve tüketicilere reklence anlatılarıyla ulaşmak isterken glocalizasyon (küyerel) görüntüleri kullandıklarını söylemek mümkündür. Küreselleşme-yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşiminin sonucunda ortaya çıkan (Çakmaklı, 2011: 10) küyerelleşmeyle birlikte, reklence de özellikle Internet ortamında kendisine önemli ve vazgeçilmez bir yer edinmiştir.

Uluslararası medya ajans ağı bünyesindeki Mindshare yakınsama kültürünü benimseyerek reklencenin üretimi ve kullanımında küresel ve etkin bir yere sahiptir. Özellikle reklence anlatılarının içerisinde yer alan küyerel niteliklerle Mindshare hem küresel hem de yerel pazarlara seslenebilmekte ve tüketim ağında etkin bir rol oynayabilmektedir. Bu bağlamda birçok reklence formatıyla birlikte, web dizisi (webisode) formatının Mindshare tarafından sıkça kullanıldığı görülür (Kalay, 2016: 121-126).

Bu çalışmada, reklence anlatılarındaki küyerel görüntülerin kullanımı için Mindshare tarafından üretilen "Proje 13" web dizisine odaklanılacaktır. Proje 13'ü içerik analizi yöntemiyle incelemek ve IBM SPSS Statistics

Versiyon 22 ile analiz etmek suretiyle, dizi içindeki ürün yerleştirmelerde kullanılan ürünlerin küresel ve yerel nitelikleri ortaya konularak küyerel etkinin nasıl yaratıldığı belirlenecektir.

Küresel Reklence Açısından Yakınsama ve Web Dizisinde Küyerellik

Hızla değişen ve yenilenen teknoloji ile birlikte sunulan ürün ve hizmetlerde de yenilenmeler görülmektedir. Bugün yeni iletişim teknolojisinin karşılığını televizyon ve İnternet teknolojisi ile bulmaktayız. Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değildir, aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Böylece kullanıcılar, İnternet örneğinde olduğu gibi, teknolojinin kontrolünü göreceli olarak ele alabilirler. Castells'in ifadesi ile teknoloji toplumu belirlemez, onu temsil eder. Ancak toplum da teknolojik yenilikleri belirlemez, kullanır (Castells, 2005: 6). Bugünkü teknolojik devrimin ayırıcı özelliği, bilginin ve enformasyonun merkezi önemi değil, bu bilgi ve enformasyonun, bilgi üretimine, bilgi işleme/iletme aygıtlarına uygulanması, yenilik ile yeniliğin kullanımı arasında, ikisinin birbirlerini beslediği bir zincir oluşturmasıdır (Saxby, 1990: 40).

Son 20 yılda yeni telekomünikasyon teknolojilerinin kullanımı üç ayrı aşamadan geçmiştir: işlerin otomasyonu, kullanım biçimlerinin denenmesi ve uygulamaların yeniden biçimlendirilmesi. İlk iki aşamada, teknolojik yenilik, Rosenberg'in terminolojisiyle, kullanarak öğrenme üzerinden gelişti. Üçüncü aşamada kullanıcılar, teknolojiyi yaparak öğrendiler ve ağıları yeniden biçimlendirme, yeni uygulamalar bulma noktasına vardılar (Castells, 2005: 40).

Castells'e göre, enformasyon toplumu birbirinden bağımsız üç sürecin tarihsel çakışması sonucu ortaya çıkmaktadır. İlk süreç, 1970'lerle birlikte gelişme gösteren enformasyon teknolojisi devrimi, ikincisi 1980'ler boyunca süren kapitalizmin yeniden yapılanma süreci ve son olarak da 1960'larda ortaya çıkan kültürel toplumsal hareketlerdir (Castells, 2007: 7).

Yeni iletişim teknolojilerinin terimsel açıdan belli bir teknoloji ya da teknolojiler grubuna işaret etmekten ziyade bir gelişmeyi ifade etmekte olduğu sonucuna varmak olasıdır. 1980'lere dek yayıncılık, telekom ve bilgi-işlem olmak üzere gelişen sektörlerin yakınsaması, sürekli yeni teknolojik araçları ve bunların sağladığı olanakları ortaya çıkarmaktadır (Tuncel, 2003: 86). "Telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve buna bağlı olarak da bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi" (Törenli, 2005: 124) şeklinde tanımlayabileceğimiz yakınsama, temel olarak çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak da değerlendirilmektedir.

Teknolojinin kullanımı ile ilgili yeni ve eski medya tartışmasını da dillendirmek gerekmektedir. Jenkins ve "Ölü Medya Projesi"nin (Dead Media Project) yazarı Bruce Sterling "kullanılan araç" konusunda farklı savunular yapmaktadır. Sterling'in 20. yüzyıl medyasının post- modern teknolojik gelişmeler karşısında geri kaldığını belirtmekte ve kendi ifadesi ile "teknolojinin dikenli tellerine takılıp yok olan araçlar" için alaycı bir şekilde mabet oluşturmaktadır (Sterling, www.deadmedia.org). Bütünüyle teknik değişimlere vurgu yapan Jenkins (2006: 13), kullanıcıların içeriğe ulaşmada kullandıkları araçların değiştiğinin, eski medyanın aslında ölmediğinin altını çizmektedir.

Jenkins (2006: 2). yakınsamaya, bir içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin arasındaki işbirliği ve medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe hareket tarzı olduğu yönünde yaklaşmaktadır. Bu noktada bazı akademik çevrelerin yakınsamayı Jenkins'in Kara Kutu Yanılgısı (Black Box Fallacy) olarak nitelendirdiği yolla tanımladığını da hatırlatmamız gerekmektedir. Toschi ise en anlaşılır hali ile kitle iletişim araçları arasındaki farklılıkların ortadan kalkması olarak ifade etmektedir (Toschi, 2009: 4). Yakınsama, kimin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını düşündüklerine bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişiklikleri betimleyebilen bir kelimedir. Ona göre cep telefonları yalnızca iletişim kurmaya yarayan cihazlar değildir; cep telefonları oyun oynamamıza,

İnternette bir şeyler indirmemize, fotoğraf çekip göndermemize, mesaj iletmemize, yeni filmlerin tanıtım videolarını izlememize, romanlar indirip okumamıza vb. olanak sağlar. Bu işlevleri başka araçlar da kullanıcılara sunmaktadır (Jenkins, 2006: 16).

Yakınsama yalnızca ticari olarak üretilen mal ve hizmetleri kapsamamakta, bireylerin medyayı avuçlarının içine almaları ile de yakınsama gerçekleşmektedir. Çoklu medya ortamları üzerinden akan tek şey eğlence içerikleri değildir; hayatlarımız, ilişkilerimiz, anılarımız, fantezi ve isteklerimiz de medya kanalları üzerinden akmaktadır. Çoklu platformlarda kimi zaman sevgili, kimi zaman anne, kimi zaman öğretmen de olunabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta bireylerin medyayı ellerine almalarının sonuçlarının hem son derece yaratıcı hem de olumsuzluklarla dolu olabileceğidir. Bu nedenle bazıları medyanın kontrolden çıktığı kaygısını taşıırken, bazıları da aşırı kontrol edildiğini düşünmektedir (Jenkins, 2006: 17- 18).

Günümüzde geleneksel haberleşme teknolojisi, kitle iletişimi- yayıncılık teknolojisi ve bilgisayarlar arası haberleşme teknolojilerini yöndeştiren gelişme her üçünün de sayısal teknoloji temelinde yapılandırılmış olmalarıdır. Bu gelişmeye ek olarak süper iletken maddelerin bulunması, bilgi-işlem ve mikroçip (yonga) teknolojisinde yeni bir dönem açmış, bilgisayar ile yeni iletişim araçlarının yeni işlevler kazanabilecek biçimde bir arada olabilmesi, bir diğer deyişle yakınsaması olanaklı hale gelmiştir. Bu esnada geniş bant İnternet hizmetlerinin yaygınlaşması ve İnternet üzerinden ses iletiminde kısaca IP olarak bilinen İnternet Protokolü'nün devreye girişi telefon, bilgisayar ve İnternet arasındaki yakınsamanın seyrini de değiştirmiş; sesli hizmetler anlaşılabilirlik, kolay kullanım, hizmet bedeli / sağlanan fayda gibi kriterler gözetilerek çeşitlendirilmeye başlanmıştır (Törenli, 2005: 124).

Ithiel de Solo Pool 1983 tarihli "Technologies of Freedom" adlı kitabında, yöntemlerin yakınsamasının gerek posta, telefon ve telgraf gibi noktadan noktaya iletişim olsun, gerek basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişimi olsun, medyadaki çizgileri bulanıklaştırdığını ifade etmektedir. Tek bir somut araç, tel, kablo, radyo ya da televizyon yayın aracı, geçmişte birbirinden ayrı yollarla sağlanan hizmeti taşıyabilir. Tersine, önceden tek bir araç aracılığıyla sağlanan yayın, basın, telefon hizmeti şimdi birbirinden farklı birçok yolla sağlanabilmektedir. Bu nedenle önceden bir araç ve onun kullanımı arasında var olan noktadan noktaya ilişki aşınmaktadır (Jenkins, 2006: 10).

Yakınsama, ne kadar gelişmiş olursa olsun kitle iletişim araçları aracılığıyla değil, bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve diğerleriyle gerçekleştirdikleri sosyal etkileşimde meydana gelir (Jenkins, 2006: 3). Yeni teknolojilerin kullanıcı sayısının artmasıyla, medyada tüketimin artmasını sağlamak için yeni yöntemlerinin bulunması ve anlatıda çeşitliliğin sağlanmasına yönelik farklı platformların arayışına girilmiştir. Bu arayışta yeni medya teknolojilerinin kullanıcılarının eski kullanıcı profillerinden farklı olmasının etkisi tartışılmayacak kadar büyüktür. Bu yeni izler kitle, yakınsama kültürü çevresinde eklenilen ve medya iletilerinin yalnızca tüketimi ile yetinmek istemeyip üretim sürecine de dâhil olmak isteyen, yeni medya olanakları ile kendi bireysel düşüncelerini ifade etme ve üretim sürecinde aktif rol alarak üretimin bir parçası haline gelme arzusu taşımaktadır (Ibid).

Yeni teknolojinin gelişimiyle ortadan kalkan zaman ve mekân sınırlamasıyla, kullanıcılar mesajlarını istediği zaman alma ve yollama özgürlüğüne de sahip olmaktadır. Bu özgürlüğü tüketiciler belli bir zamana bağlı kalmadan televizyonda yayınlanan programları farklı İnternet sitelerinde istediğinde ulaşmasını örneklendirebiliriz. Bu bağlamda bakıldığında yakınsama ve dijitalleşme, televizyon programlarının içeriklerinde önemli değişikliklere neden olurken aynı zamanda üretim, dağıtım ve izlenme süreçlerini de oldukça etkilemektedir (Jenkins, 2006: 10).

Toschi (2009:4) yakınsamayı kitle iletişim araçları arasındaki farklılıkların ortadan kalkması olarak ifade eder. Yakınsamanın taşıdığı bir başka anlam ise içeriğin çeşitli medya ortamları üzerinden akışı, çeşitli medya endüstrilerinin arasındaki işbirliği ve medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile herhangi bir yere gidebilecek göçebe hareket tarzıdır. Bu noktada sorabileceğimiz en önemli sorunun yanıtı Yakınsama Kültürü (Convergence Culture) kavramının da açıklanmasına önayak olmaktadır: Yakınsama nasıl gerçekleşmektedir? Yaklaşımın açıklanmasına kavramı tartışmaya açan Jenkins'in eski ve yeni medya çakışması ile başlayabiliriz. Jenkins,

yakınsama kültürünü, medya üreticisinin gücü ile medya tüketicisinin gücünün tahmin edilemez şekillerde kesiştiği nokta olarak belirtmektedir (Jenkins, 2006: 2).

Öncelikli olarak medya endüstrisi içerisinde yer alan yöneticileri, yapımcıları, tasarımcıları ve geliştiricileri hedef alan yakınsama kültürü ile amaçlanan, onlara güncel telif hakkı kısıtlamaları ve kemikleşmiş bir takım eylemlere rağmen, eski izleyenlerini içeriğin ve kullanıcı deneyimlerinin ortak yaratıcıları haline nasıl getirebileceklerini ve nasıl oldukça heyecan verici işbirlikçi projeler üretebileceklerini göstermektedir. Bir başka deyişle amaç iki taraf (üreticiler ve tüketiciler) arasında bir köprü kurmaktır (Deuze, 2006: 695). Görsel-işitsel içerik sağlayıcılarının sadece televizyon için üretim yapmadığı, diğer medya türlerinde de üretim yapabilir hale gelme gerekliliği ile karşı karşıya kaldığı söylenebilir (Resuloğlu, 2014: 64).

Yakınsama bağlamında reklamın bilgi çağı ve internet kapsamında küyerellik üzerinden yapılandırıldığından bahsetmeden önce kısaca reklamdan bahsetmek, reklamın değişen pratiklerini kavramak açısından önemlidir. Bu bağlamda en kısa tanımıyla reklamcılık, "En etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır. Satılacak şey, bir düşünce bile olabilir.". David Bernstein'a göre: "Reklam; tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler konusunda fikirler oluşturulması ve iletilmesidir" (Foster, 1997: 7-8).

Tutundurma karmasının en önemli faaliyetlerinden birisi olan reklam, ürün ve hizmetin geniş kitleye tanıtılmasını sağlamaktadır (Tayfur, 2013). Kotler'e göre (2000b: 578), bir sponsor tarafından fikirlerin, mal veya hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında kişisel olmayan sunumu olarak tanımlanır ve satış çabalarının önemli bir parçası olduğu ifade edilir. Reklam, ürünü halka tanıtarak, ürüne ulaşması gerektiği yolu göstermek, maliyetleri düşürmek, müşterinin işletmeyi tanımalarını sağlamak, işletmeye karşı olumsuz tutumlarını değiştirmeye çalışmak gibi faydaları bulunmaktadır (Paley, 2000). Reklamın etkisiyle, ürünlerden elde edilen birçok bilgi arkadaş ortamında sohbetlere kadar taşınmaktadır (Richards ve Curran, 2002).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) 1960'lı yıllarda reklamcılığı fikirlerin, malların veya hizmetlerin belli bir fiyat ödenerek tanıtıldığı şahsi olmayan sunum şekli olarak ifade etmektedir (Richards ve Curran, 2002: 63-67). 2007 yılına gelindiğinde AMA'nın yaptığı tanım genişleyerek şu hali almıştır: "Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir." (www.ama.org).

Reklamla ilgili tüm tanımlar dikkate alındığında, reklam yaparken "5 M" üzerinde karar vermek gerekmektedir: Mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) (Kotler, 2000a:153-154). Bu sonucun çıkış noktasını belirleyen reklam araştırmalarını ise iki büyük grupta toplamak mümkündür: Reklamın içeriğinin etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar ve reklam araçları araştırması. Birinci grupta reklam mesajı analiz edilerek, ikincisinde ise reklam mesajını taşıyacak olan ortamların uygunluk ve ekonomikliği ölçülerek reklamdan hedeflenen en az masrafla en fazla alıcıya ulaşıp ulaşıldığı tespit edilmeye çalışılır. Daha sonraki reklam etkinlikleri için de zemin hazırlar (Devrez, 1979: 1-2).

Bir şirket, ürün, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturma için en güçlü araç olan reklamın, erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamın önüne geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azında markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir (Kotler, 2000a: 151). Reklam yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturur ve son aşamada da

tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesi sağlanmaya çalışılır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2008: 65).

Tutundurma karması içinde en çok başvurulan unsurlardan biri olan reklam, en sonunda mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma amacıyla şu nedenlerle yapılabilir (Mucuk, 2001: 209): a) Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek. b) Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı mali geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak. c) Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak. d) Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak. e) Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek. f) Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak. g) Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek. h) Tüketicileri eğitmek.

Bu bağlamda reklamın özellikleri şöyle sıralanabilir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2001: 16): a) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. b) Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır. c) Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür. d) Reklam bir kitle iletişimidir. e) Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. f) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. g) Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara getirilen çözümler vardır. h) Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam alanının teknolojik gelişim ve küreselleşme bağlamında ele alacak olursak Soğuk Savaş döneminden bahsetmek gerekir (Arens, 2002: 35). 1990'lı yılların başlarında Soğuk Savaş döneminin bitmesiyle hız kazanan küreselleşme süreci pazarlamaya ve reklama ilişkin birçok ögeyi doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslararası pazarlama ve reklam çabaları giderek hız kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın özellikli alanlarında hizmet veren ajanslar uluslararası arenada boy göstermiş, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek bu ajansları kendi küresel ağları (network) içine dahil etmişlerdir. Yine de bu dönemde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi tutundurma karmasını oluşturan öğelerin ve de pazarlama iletişimi sürecinde firmaya ve ürüne dair tüketicilere mesaj taşıyan her şeyin (fiyat, ambalaj, satış yeri vb.) birbirleriyle bağlantılı bir şekilde yürütülmesini ve böylelikle mesaj tutarlılığının sağlanmasını kapsayan bütünlük pazarlama iletişimi anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır (Ibid.).

Son zamanlarda reklamla ilgili önemli gelişmeler medya alanında olmuştur. Özellikle Internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılara sunduğu yeni imkânlar, günümüzde reklamın şahsi olmayan bir sunum olduğu düşüncesinin bile sorgulanmasına sebep olmaktadır. Bu gibi iletişim ortamlarının etkileşimli olma özelliği, reklam iletişim sürecinin iki tarafında bulunan hedef kitle ile reklam verenin kişiye özel hale getirilmiş reklam iletileriyle karşılıklı iletişim kurmalarına dayanan sıra dışı bir reklam iletişim sürecini gündeme getirmiştir. Kimi araştırmacılar her ne kadar bu iletişim sürecini doğrudan satış olarak değerlendiriyor olsa da reklama ilişkin, çağımızda teknolojik gelişmelerin neden olduğu veri madenciliği, dar alan yayıncılığı gibi uygulamalar, reklamcılığın gittikçe kişisel satışa ve hatta kişiler arasında gerçekleşen bir iletişim sürecine doğru kaydığını göstermektedir. Ogilvy and Mather Worldwide, DDB Worldwide gibi reklam ajanslarının üst düzey yöneticilerinin de belirttiği üzere Internet gibi yeni iletişim teknolojileri, reklamın tanımına ilişkin kökten bir değişim sürecinin kapısını açmıştır (Richards ve Curran, 2002: 63-77).

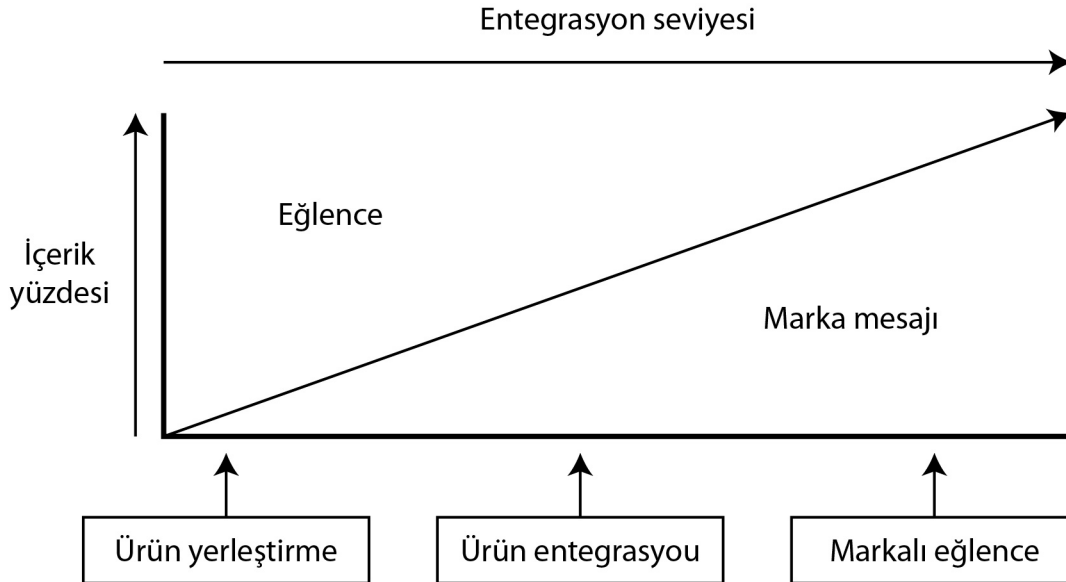
Günümüzde Internet çok hızlı değişmekte ve gelişmekte, buna bağlı olarak da bu alandaki düşünceler sürekli değişime uğramakta ve gelişmektedir. Bu sebeple Bender ve Torok'un bahsettiği gibi "Internetin en iyi öğrenilebileceği yer yine Internettir." (1999:190) söylemi oldukça yaygındır. Çünkü günümüzde Internet toplumsal yaşamın her alanına girmiş bulunmakta ve geçen zaman içerisinde ekonomiden, sağlık, eğlence, kültür sanat, alışveriş ve bilime kadar birçok alanda önemini oldukça iyi bir şekilde hissettirmektedir (Karaçor, 2007: 46). Farklı

formatlardaki her türlü ses, görüntü ve verilerin aktarımını sağlayan, toplumsal hayat içerisinde ve teknolojiye yaşanan gelişmelere kısa zamanda adapte olabilen ve önemli olanaklar sunabilen İnternet'in üç temel özelliğinden bahseder Rogers (Geray, 2003: 18-20): a) Etkileşim, b) Kitlesizleştirme, c) Eşzamansız olabilmek.

İnternet ortamındaki reklamlar, bir kısmı diğer geleneksel ortamlardakine benzer gibi gözükse de kendine özgü formatlardadır. Bu formatları sıralarsak: a) E-posta, b) Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, c) Web sitelerine verilen reklamlar, d) Banner (bant) reklamlar. Bant reklam türleri web sayfasının veya bir uygulamanın her yerinde ve her büyüklükte olabilmektedir. En yaygın türleri sıralayacak olursak: a) Standart banner, b) Ad corner, c) Advertorial, d) Arama motoru, e) Asansör banner, f) Floating, g) Manşet üstü açılımlı reklamlar, h) Page skin, i) Roll over, j) Sabit alt bant banner, k) Son dakika haberi içinde tanıtım, l) Streaming, m) Hedefli reklam (Karaçor, 2007: 38).

Geleneksel reklam mecralarına İnternet ortamı eklenmesiyle gelişen türler içinde özellikle eğlence formatlı reklamların başarılı örneklerinin dünyada çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle tüketicilerin daha fazla mobil olduğu ve geleneksel mecraları eskisi kadar düzenli takip etmediği varsayıldığında reklam yoluyla tüketicilere ulaşma çabaları çeşitlenmiş, kimi zaman reklam yapıldığını anlamadan yapılan reklamlara ya da izlenen bir dizinin kahramanı olan bir ürüne rastlanması mümkün. Bunları mümkün kılan türlerden biri de reklencedir.

Eğlence formatları ile marka iletişim faaliyetlerini birbirine entegre eden ve aradaki çizgiyi bulanıklaştıran, reklam ve eğlenceyi tek bir ürün içinde eriten reklence (advertainment) üç seviyede olmaktadır: a) Ürün yerleştirme (*product placement*), b) Ürün bütünleştirme (*product integration*), c) Markalaşmış eğlence (*branded entertainment*) (Russell, 2007: 3 – 4). En büyük avantajı tüketicilerin izlemek, dinlemek ya da etkileşim içinde bulunmak isteyecekleri bir format olan reklence aşağıdaki şekilde de gösterildiği üzere marka ile eğlence formatının entegre olma seviyelerine göre gruplara ayrılabilir (Sabuncuoğlu ve Gökaliiler: 41).



Reklence gruplandırması (Cristel Antonia Russell, 2007, *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*, s: 5.)

Yeni reklam anlayışının günümüzdeki haline gelmesine neden olan kişisel bilgisayarlar, e-mailler, elektronik ilan panoları gibi teknolojik gelişmeler, reklamcıların tüketicilere ulaşabilmesini sağlayan yeni yollar haline gelmiştir. Günümüzde en küçük şirketler bile teknolojik gelişmelerden yararlanabilmektedir. Örneğin, küçük çaplı işletmeler de reklam ve pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmek amacı ile diğer işletmeler gibi tüketicilerinin bilgilerinin yer aldığı veri tabanları oluşturabilmektedir. Bu gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri sonucunda tüm dünyada yaşanan gelişim ve değişimlerin etkisi her geçen gün daha da yoğun olarak hissedilmeye başlamıştır. Şirketler yeni stratejiler de geliştirerek, örgüt yapılarında ve yönetim anlayışlarında değişikliklere giderek küresel anlamda yaşanan bu değişime ayak uydurabilme çabası gütmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gökalliler, 2010: 40).

Küreselleşme bağlamında yayın yapan uydu teknolojileri, Internet yayını, dijital televizyonlar, mobil iletişim kanalları, veri transfer programları günlük yaşam içinde yer almakta ve bu durum hem şirketlerin hem de bireylerin yaşamlarını değiştirmektedir. Yaşanan gelişmeler ve içinde bulunulan küresel rekabet ortamında şirketlerin tutunabilmesi açısından reklam ve pazarlama faaliyetlerinin önemi büyüktür (Ibid.).

Küyerelleşme, aynı coğrafyayı paylaşan insanların ortak inançları, gelenekleri, alışkanlıkları yoluyla oluşturulan maddi ve manevi değerler bütününü ifadelendiren yerel kültür ile, tüm dünyaya yayılan, ortak süreç, yapı, kurumlar ve maddi ve manevi değerlerle şekillenen ve daha çok evrensel temellere dayanan küresel kültürel güç yapısı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, "Küresel ve yerel arasında süregelen karşılıklı dinamiğin sonucu olarak yaşanan farklılaşma ve ayrışma birbirini olanaklı hale getirmektedir" (Robertson, 1999: 36). Küyerelleşme, hem bireylerin hem de toplumların kendi yerel kültürlerini reddetmeden ve kaybetmeden küresel kültürel değerler, süreçler ve kurumlarla etkileşim ve işbirliğine girebilmelerini sağlayan dinamik ve çift taraflı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Küyerelleşme, "uluslararası firmaların lokal piyasa şartlarına ayak uydurmak zorunda olmalarından dolayı esas olarak küresel bir politika izlemelerine karşın, aktivitelerini lokal koşullara göre ayarlamasıdır" (Çakmaklı, 2011: 10).

Öte yandan, "Küyerelleşme, küresel ve yerel olma ihtiyacını aynı zamanda karşılamak, firmaların faaliyet gösterdikleri ülkelerin özel durumlarını da göz önünde bulundurmaları, yalnızca dünya genelindeki konular üzerinde durmamalarını ifade etmektedir" (Maynard, 2003: 57). Bu şekilde evrensel konular yerel konularla birlikte harmanlanarak izlerkitleye ulaştığında, çalışmada hem kendilerinden birşeyler bulurken hem de neredeyse tüm insanlar tarafından bilinen evrensel konuları kendi kültürüyle harmanlayarak özümsemektedir. Böylece aradaki çizgi bulanıklaşmaya başlamaktadır.

Tüm gelişmeler bağlamında günümüz reklam ve pazarlama profesyonelleri yalnızca reklam mesajlarını değil, o mesajı tüketicinin atlamasını engelleyecek ve bu mesajların tüketici ile en etkili şekilde buluşmasını sağlayacak mecra ve anlayışları seçme noktasına gelmektedir. Eğlence formatları ile marka iletişim faaliyetlerini birbirine entegre eden ve aradaki çizgiyi bulanıklaştıran reklence, reklam ve pazarlama profesyonellerinin günümüzde sıkça kullanmaya başladıkları ve dijital yayın platformları geliştikçe de daha sık kullanmak zorunda kalacakları yeni bir reklam anlayışı olagelmektedir (Sabuncuoğlu ve Gökalliler, 2010: 41).

Eğlence formu aracılığıyla bir hedef kitleye bir ürün veya hizmet satma yolu olan reklencenin en basit formatı ürün yerleştirme (*product placement*) formatıdır (Sabuncuoğlu ve Gökalliler: 41). Ürün yerleştirme; markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilmekte olan reklam amaçlı pazarlama iletişimi faaliyetidir (Karrh, 1998: 33). Bu format bir eğlence içeriğinin içinde markanın logosunun, kendisinin görünmesi ya da o markanın adından söz edilmesi ile gerçekleşebilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gökalliler: 41). İkinci format olan ürün entegrasyonunda (*product integration*), marka, eğlence içeriğinde 35 dakikaya kadar yer alabilmektedir. Bu bağlamda marka eğlence içeriğinin senaryosuna dahil edilmiş durumdadır (Russel, 2007: 5).

Markalı eğlence (branded entertainment) formatı ise, markanın bir eğlence içeriğindeki en fazla yer almış halidir. Bu formatta var olan programa markanın eklenmesi değil marka için eğlence formatının yaratılmış olma durumu söz konusudur. Bu bağlamda eğlence içeriğinin tek başrol oyuncusu bir marka olagelmektedir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2008: 103-104). Örnekleme gerekirse, Clive Owen'lı BMW ve Justin Timberlake'li Audi 1 web dizileri, Nokia'nın N8 modeli ile çekilmiş filmlerin kullanıldığı viral kampanyalardan markalı eğlence olarak bahsedebiliriz. Birçok şirket marka deneyimi sağlamak amacıyla kendi web sitelerini daha çekici ve eğlenceli yapmaktadır. Web dizileri, televizyon reklamlarında kitleleri çekmek için reklam ve eğlenceyi harmanlayarak "rekence" denen yeni bir web reklam formu yarattığından bahsederken (Babin ve Wells, 2006: 383) Yeni Ford Fiesta'nın tanıtımı için Mindshare tarafından çekilen Proje 13, bir webisode (web dizisi) formatında Türkiye'deki ilk örnektir.

İnternet için hazırlanmış kısa, senaryolu, deneysel dizi videoları olarak tanımlananan (Kornblum, 2007) "webisode" kavramı, etimolojik olarak İngilizce'deki "web" ve "episode" terimlerinin birleşiminden (isim - 'webi,sowd) türemiştir (www.merriam-webster.com). İlk örneği, 1995 yılında Scott Zakarin tarafından yapılan "The Spot"tur ve o dönemde kavram "webisodic" olarak ifade edilmektedir. "Webisode" teriminin ilk kez 1996 yılında yapılan metin tabanlı fantastik bilim kurgu İnternet dizisi "seaQuest 2047" için kullanılsa da daha sonra online yayınlanmak üzere animasyon olarak tasarlanan "The 7th Portal" süper kahraman serisi için kullanılmaya başlanmasıyla bilinirliği artmış (<http://en.wikipedia.org>) ve 2009 yılında da Merriam-Webster's Collegiate Dictionary içinde yeni bir kelime olarak yer almıştır (www.merriam-webster.com).

Web dizilerinin post-yayın (*post-broadcast*) çağının ortasında gittikçe yaygın hale gelmesi, izlerkitlenin eski serbest-kullanımlı televizyon tasarımından uzaklaşmasını ifade etmektedir. Post-yayın dönemi, İnternet gibi yeni medya formatlarından etkilenmiştir. Çağdaş trendler İnternetin medya içeriklerine erişmek için hâkim mekânizma haline geldiğini göstermektedir (Young, 2011). Post-yayın çağında web dizilerinin popülerliğinin artmasının nedeni, televizyonun yarattığı rahatsızlıklar karşısında İnternetin eğlence odaklı programcılığın yanı sıra kişilerarası iletişim ve multimedya öğelerini birleştirerek potansiyel bir çözüm olmasıdır. (<http://en.wikipedia.org>).

Bu orijinal web dizileri, web üzerinde hem bağımsız hem de önceki medya endüstrisi standartlarına uygun bir şekilde çalışarak, bu geçişken kitleyi paraya çevirmek ve yeni ünlüler üretmek için bir yoldur (Marx, 2011: 15). İçerik web'e konvansiyonel medyanın markalı web sitelerinden taşınmakta, ancak YouTube gibi video hizmetleri aracılığıyla; televizyonun dağıtım yayıncılıktan çok giderek viral yollarla, bloglar ya da sosyal ağ hizmetleri gibi ağlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Web dizileri ayrıca çeşitli sosyal ağlarda diziler hakkında daha fazla bilgi, haber ve dedikodu alışverişi için yapılan İnternet kullanımları için dikkate alınmıştır.

Web dizileri artık bir sektör; bu konuda araştırmalar yapılmakta, konferanslar düzenlenmekte, festivaller yapılmakta, işbirliği ortamı yaratmak için gruplar kurulmaktadır. Yeni medyanın çıktığı ve geliştiği yer olması itibarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde diğer ülkelere göre sayıca fazla etkinlik vardır.

Metodoloji

Geleneksel reklam mecralarına İnternet ortamı eklenmesiyle gelişen bir çok tür olmuşsa da özellikle ortamın da özellikleriyle birlikte gelişen eğlence formatlı reklamların başarılı örneklerinin dünyada çok fazla kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'deki bu rekence formatının bir web dizisi olarak yapılandırılmış ilk örneği olan "Proje 13" incelemek üzere örnek olarak ele alınmıştır.

Proje 13'ün önemi uluslararası bir medya ajansı ağı olan Mindshare firması tarafından Ford Fiesta'nın tanıtımı için yaptırılmış olmasıdır. Ancak dizi, normal bir izlerkitle tarafından izlendiğinde Ford Fiesta sponsorluğunda

çekilmiş bir dizi olarak algılanmaktadır. Türkiye'deki ilk reklence örneği olması nedeniyle seçilmiş olan bu çalışmanın, yayınlandığı dönemden bilinmesine rağmen kayıtlarına ulaşmak, daha sonrasında izlenen görüntülerin içinden değişkenler sınıflandırılırken senaryo ve dizinin çıkış noktasından haberdar olmamak çalışmanın ilerlemesine engel olmuştur. Daha sonra ulaşılan senaryoya metin analizi yapıldıktan sonra senarist, sanat yönetmeni, yapım koordinatörü, yapımcı ve Mindshare firmasından yetkili kişilerle yapılan görüşmeler sayesinde bilgiler güncellendi. Çıkış noktasında Yeni Ford Fiesta'nın hedef kitlesine bir web dizisi ile ulaşılması, ürünün dönemin diğer trend ürünlerle birlikte kullanılması çalışmanın çıkış noktasıdır. Bu noktada Proje 13'ün verilen ilk talimatlardaki amaçlar ve istenen nitelikler ile ürün yerleştirme değeri açısından içerik analizi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu bağlamda diziyeye ait 13 fragman ve 13 bölüm, detaylı olarak incelenerek ürün yerleştirmeye ilişkin olan görüntülerin görüntüye giriş ve çıkış süreleri, yerel mi küresel mi olarak nitelendirildiği, ilişkin bilgilerden veri listesi oluşturulmuştur.

Araştırmada Proje 13'ün 13 bölümü (toplam 8032 saniye, jenerikleri çıkardığımızda 6799 saniye), 13 fragmanına (toplam 512 saniye) içerik analizi yöntemi uygulanarak toplam 1076 veri elde edildi. Bu verilerin 196'sı fragman, 273'ü jenerik, 607'si de bölümlerdendir. Aynı anda bir karede birden fazla değişken olabildiği için analiz edilen toplam süre, dizinin bölümlerinden daha fazla çıkmaktadır.

Çalışmada web dizisi Proje 13'deki mal ve hizmetlerin, yerel ve küresel olarak bir arada bulundurulması için harcanan çabanın dizi içinde ne oranda gerçekleştiğine bakıldı. Çekim için seçilen ana kent kendi dokusu ki burada özellikle doğal ortam olarak yerellik vurgusunu da desteklemek adına İstanbul'a özgü mekânlar seçilmiş, bu sebeple aynı zamanda İstanbul'a özgü Anadolu Feneri ve Sultanahmet Meydanı gibi mekânları da verilerden çıkarılarak yapılan analizde değişimin hangi yönde olduğuna bakılmıştır.

Veri tabanı oluşturulurken değişkenlerin seçimi sırasında, 1 saniyeden az olan süreler, açıklanabilir veri elde etmek amacıyla 1 saniye olarak ele alınmıştır. Mekânlar değerlendirilirken bütünde ne kadar görüldüğü dikkate alınmıştır. Ürünler ve mekânlar, kaynağına göre yerel ve küresel diye ayrılmıştır. Son bölümde, dizideki yarışmanın büyük ödülü olarak sunulan ancak ne olduğuna dair detaylı bilgi verilmeyen ürün "Avrupa Turu" görüntüde küresel olarak değerlendirilecek gibi görülsede Mindshare Türkiye partnerlerinden Zafer Tipigil'in ifade ettiği üzere (Görüşme, 2016), bir ürün yerleştirme olmaması ve izlerkittenin proje ile yakın ilgilenmesini sağlamak için yer verilmesi sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Aynı şekilde diğer bir durum da "Mindshare" adının, bir tabela şeklinde görüntüye girmesidir. Tipigil, buradaki amacın ise prodüksiyon bütçelerini pratik ve inandırıcı şekilde makul seviyelerde tutmak olduğunu belirtti (Ibid). Bu bağlamda bu unsurlar ürün yerleştirme analizi içine alınmadı. Ayrıca jenerikte yer alan Turkcell, yettik.com ve Mototaş markalarına ait ürünler çalışma içinde ayırt edilemez oldukları için analize dahil edilmedi. Turkcell'in o dönemde Mindshare müşterisi olduğu, yettik.com'un o dönemde yeni başlayan çevrimiçi bakkal formatı olduğu, Mototaş'ın da motosiklet ürünleri satması ama son anda senaryo değişikliğiyle ürünlerinin aktif kullanılmadığı bilgilerine yapılan görüşmelerde ulaşılmıştır (Tipigil; Altuncu).

IBM SPSS Statistics Versiyon 22 yazılımı aracılığı ile analiz yapılacak şekilde, elde edilen veriler kodlama tablosuna dönüştürülmüş, veriler frekans analiziyle kontrolden geçirilmiş ve hiçbir kayıp data olmadığı tespit edilmiştir. Süre tespitinin analizi açısından "case summaries" analizine başvuru çalışmada, tek başına bir tane jenerik, 13 fragman bir arada ve 13 bölüm bir arada olmak üzere üç ayrı veri tabanı oluşturularak ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Proje 13: Küresel Reklam Ağında Küyerel Özelliklerin Kullanımı

Dünya markalarına hizmet eden, 1997 yılından bu yana medya sektöründe "ezber bozan" bir şirket olarak yer alan Mindshare firması, medyanın kurallarını yeniden yazan; hızla, takım çalışmasına, yeteneğe ve orijinal fikirlere inanan ve gerektiğinde imkânsız yeniden oluşturmak için takımlarını cesaretlendirebilen farklı bir medya ve pazarlama ağı olarak ortaya çıkmıştır. "Medya dünyayı değiştirebilir" ana mottosuyla yola çıkan Mindshare, küresel bir ağ çerçevesinde yine küresel ölçekte bir işbirliği içinde çalışan, medyaya uygun pazarlama stratejisiyle doğru fikirleri sunmayı amaçlayan, eğlenceli işlere imza atmayı, yeni müşteriler yakalamak için fikirlerine ve yaratıcılığına inanmayı ve de müşterilerini buna inandırmayı başarmış bir şirkettir. JWT and Ogilvy & Mather şirketlerinin medya bölümlerinin birleşmesi sonucunda kurulan ve WPP'nin küresel yapılanmasına dahil olan Mindshare 86 ülkeye yayılan ofisleri ve 7000'den fazla çalışanı bünyesinde bulundurmaktadır (www.mindshareworld.com).

Bu bağlamda Mindshare'in ortaya koyduğu çalışmalar da bir o kadar yeni ve öncü çalışmalardır. Firmaya bağlı olarak 2003 yılında çeşitli sponsor ve müşterileri için televizyon programları üreten ve yapımını üstlenen bir televizyon ağı şirketi olarak Mindshare Entertainment kurulmuştur. Firmanın web dizisi olarak yaptığı başarılı çalışmalardan örnek olarak Unilever ve Sprint markaları için "In The Motherhood - Annelik Yaparken", Unilever'in Degree deodorantı için hazırlanan ve Fox TV'nin reyting rekorları kıran "24" dizisinden esinlenen "Rookie" (David Lang Named...), Unilever şirketi, "I Can't Believe It's Not Butter" sıvı tereyağı spreyi ve "Wish-Bone" salata sosları için ünlülerle çekilmiş "Sprays in the City" (Schmelzer, 2007), Ford Fiesta'nın genç müşterileri için "In the Line of Fire – Ateş Hattında" (Newbery, 2005), Ford Fiesta markası ve müşteri arasındaki ilişkileri güçlendirmek için "Being Erica/Erica olmak" (Paul, 2011) dizilerini vermek mümkündür. Bunlara benzer yaklaşımla yapılan "Proje 13" de Ford Fiesta için Türkiye'de yayınlanmak üzere yapılmış bir çalışmadır.

Proje 13'ün hikâyesi içindeki ürün yerleştirmelere bakarak, bu küresel-yerel dengesinin nasıl verildiği, küyerel özelliklerin nasıl aktarıldığını incelemek gerekmektedir. Proje 13, prodüksiyonu bittikten sonra izlenmek için sunulan bir çalışma olduğu için fragmanlar ve jenerik ayrı önem arz etmektedir. İlk fragmandaki tüm bölümlerden merak uyandıracak karelere yer verilirken, belirlenen hedef kitlenin hayranı olduğu aynı zamanda da web dizisinin yapımcılarından Çekirdek Film'in ortaklarından olan şarkıcı-oyuncu Keremcem'in görüntüleri, aslında sadece 9. bölüme konuk olmasına rağmen hem ilk hem de 9. fragmanda ve en önemlisi jenerikte bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda, fragmanlardaki küresel-yerel görüntülerin ne şekilde yer aldığını görmekteyiz.

Ürün / Hizmet / İstanbul'a özgü mekânlar	Markanın menşei	Fragmanlar (Tamamı)		Fragmanlar (Seven Hill markası hariç, İstanbul'a Özgü mekânlar dahil)*		Fragmanlar (Seven Hill markası ve İstanbul'a özgü mekânlar hariç)**	
		Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %	Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %	Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %
Ford Fiesta	Küresel	91	14,30	91	35,80	91	42,90
Macbook	Küresel	29	4,60	29	11,40	29	13,70
Iphone	Küresel	23	3,60	23	9,10	23	10,80
Blackberry	Küresel	12	1,90	12	4,70	12	5,70
Playstation	Küresel	6	0,90	6	2,40	6	2,80
Kanlıca Yoğurtçusu	Yerel	7	1,10	7	2,80	7	3,30
Oba Restoran	Yerel	36	5,70	36	14,20	36	17,00
Erman Dive Center	Yerel	7	1,10	7	2,80	7	3,30
Giysi	Yerel	383	60,10	*	*	**	**
Nike	Küresel	1	0,20	1	0,40	1	0,50
Anadolu Feneri	Yerel	8	1,30	8	3,10	**	**
Ayasofya – Sultanahmet	Yerel	5	0,80	5	2,00	**	**
İstanbul Metro su	Yerel	10	1,60	10	3,90	**	**
Salacak - Kız Kulesi	Yerel	1	0,20	1	0,40	**	**
Vapur iskelesi	Yerel	18	2,80	18	7,10	**	**
Toplam	Yerel	475	74,60	92	36,20	50	23,60
	Küresel	162	25,40	162	63,80	162	76,40
	Toplam	637	100,00	254	100,00	212	100,00

Tablo 1: Fragmanlarda yer alan ürün, hizmet ve İstanbul'a özgü mekânların, küresel mi yoksa yerel mi olduklarını ve bunun dağılımını, giysiler analiz dışı bırakıldığında ve hem giysilerin hem de İstanbul'a özgü mekânların analiz dışında tutulduğunda dağılım oranlarının ne olduğunu gösteren tablo.

Fragmanlarda, dizide toplamda tespit edilen 27 ürün – hizmetin sadece 15 tanesine yer verilmiştir. Yer verilmeyenlerden 6 tanesinin sözlü atf olduğu için yer verilmediği gözlemlenmektedir. Yer verilmeyen diğer 6 ürün ise şöyledir: Koç Holding ürünlerinden Asus Eee PC ve Opet ile Sony Rolly, Bodrum Mandalinası ve Topaz Restorandır. Proje 13'ün ajansı olan Mindshare'in, küresel ve yerel ürün/hizmetleri bir arada kullanma misyonu değerlendirildiğinde (Tablo 1), fragmanlarda yerellik çok ağır basmaktadır (yüzde 74.60). Ancak giysileri analiz dışında tuttuğumuzda bu oranın yüzde 36'ya, İstanbul mekânları da elendiğinde yüzde 23.60'lara kadar düşmektedir. Burada algı açısından giysilerin yerelliğine ilişkin özel bir algı yaratmazken, İstanbul mekânlarının yaratacağı düşünüldüğünde yüzde 36'nın daha uygun bir değerlendirme oranı olduğu söylenebilir. Böylece yüzde 63'lük oranda da küresel ürünlere yer verilmiş olmaktadır. Sadece Ford Fiesta'nın yer aldığı sürenin payı 14.3 iken, giysiler analiz dışı bırakıldığında 35.8'e çıkmaktadır. Çok bildik ve tanıdık olan yerel mekânların küresel anlamda aşına olunan ürünlerin bir arada kullanılmasıyla, yeni ürüne yabancılaşma hissettirilmemesi açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Ürünlerin yerellik ve küresellik açısından değerlendirilmesine jenerikte bakıldığında (Tablo 2), küresel nitelikte tek ürün Ford Fiesta'dır. Ana sponsor olarak başka bir marka olmadan tek başına var olmuştur. Giysi ve İstanbul'a özgü mekânlar elendiğinde jenerikte Ford Fiesta yüzde 66.70'e ulaşması da bunun göstergesidir. Yerel olanlar tamamen mekâna ilişkindir. Ayrıca bu durum Mindshare'in diğer çalışmalarında gözlemlenen bir davranış modelidir.

Ürün / Hizmet / İstanbul'a özgü mekânlar	Markanın menşei	Jenerik		Jenerik (Seven Hill markası hariç, İstanbul'a Özgü mekânlar dahil)*		Jenerik (Seven Hill markası ve İstanbul'a özgü mekânlar hariç)**	
		Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %	Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %	Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %
Ford Fiesta	Küresel	8	18,20	8	50,00	8	66,70
Kanlıca Yoğurtçusu	Yerel	4	9,10	4	25,00	4	33,30
Giysi	Yerel	28	63,60	*	*	**	**
Anadolu Feneri	Yerel	3	6,80	3	18,80	**	**
İstanbul Metrosu	Yerel	1	2,30	1	6,30	**	**
Toplam	Yerel	36	81,80	8	50,00	4	33,30
	Küresel	8	18,20	8	50,00	8	66,70
	Toplam	44	100,00	16	100,00	12	100,00

Tablo 2: Jenerikte yer alan ürün, hizmet ve İstanbul'a özgü mekânların, küresel mi yoksa yerel mi olduklarını ve bunun dağılımını, giysiler analiz dışı bırakıldığında ve hem giysilerin hem de İstanbul'a özgü mekânların analiz dışında tutulduğunda dağılım oranlarının ne olduğunu gösteren Tablo.

Proje 13'ün, 13 bölümü jeneriksiz olarak ve bir arada değerlendirildiğinde (Tablo 3), yerel markalar (yüzde 69.40), küreselin (yüzde 30.60) iki katı gibi gözükse de giysiler elendiğinde yerel markalar neredeyse küresel olanların dörtte birine (yüzde 21.40'a yüzde 78.60) kadar düşmektedir. Yerel olarak nitelendirilen İstanbul'a özgü mekânlar elendiğinde küresel olanların oranı yüzde 78.60'a çıkmakta ancak bunun çok anlamlı olmadığını söylemek gerek çünkü bu yerler, yerellik açısından aynı zamanda konumu da bildirmektedirler. Ford Fiesta'nın oranlarına bakacak olursak toplamdaki oranı yüzde 13.00, giysiler elendiğinde yüzde 33.50, giysiler ve İstanbul'a özgü mekânlar elendiğinde ise yüzde 37.40'lere çıkmaktadır. Burada yüzde 33.50, tamamı düşündüğünde oldukça yüksek bir orandır. Üç tabloda da benzer oranların çıkması tesadüf değildir.

Ürün / Hizmet / İstanbul'a özgü mekânlar	Markanın menşei	Bölümler (Tamamı)		Bölümler (Seven Hill markası hariç, İstanbul'a Özgü mekânlar dahil)*		Bölümler (Seven Hill markası ve İstanbul'a özgü mekânlar hariç)**	
		Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %	Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %	Yerleştirilen Ürünlerin Toplam süresi (sn)	Toplam içindeki %
Ford Fiesta	Küresel	1.619	13,00	1.619	33,50	1.619	37,40
Macbook	Küresel	643	5,20	643	13,30	643	14,90
Asus Eee PC	Küresel	178	1,40	178	3,70	178	4,10
İphone	Küresel	557	4,50	557	11,50	557	12,90
Blackberry	Küresel	468	3,80	468	9,70	468	10,80
TomTom	Küresel	5	0,00	5	0,10	5	0,10
Playstation	Küresel	72	0,60	72	1,50	72	1,70
Sony Rolly	Küresel	8	0,10	8	0,20	8	0,20
Nintendo Wi	Küresel	19	0,20	19	0,40	19	0,40
Opet	Yerel	44	0,40	44	0,90	44	1,00
Bodrum Mandalinası Gazozu	Yerel	20	0,20	20	0,40	20	0,50
Crystal Gece Kulübü	Yerel	1	0,00	1	0,00	1	0,00
İstanbul Modern	Yerel	1	0,00	1	0,00	1	0,00
Kanlıca Yoğurtçusu	Yerel	163	1,30	163	3,40	163	3,80
Oba Restoran	Yerel	271	2,20	271	5,60	271	6,30
Ortaköy House Cafe	Yerel	1	0,00	1	0,00	1	0,00
Topaz Restoran	Yerel	5	0,00	5	0,10	5	0,10
Wagamama Restoran	Küresel	1	0,00	1	0,00	1	0,00
Erman Dive Center	Yerel	14	0,10	14	0,30	14	0,30
Giysi	Yerel	7.600	61,10	*	*	**	**
Mototaş	Yerel	2	0,00	2	0,00	2	0,00
Nike	Küresel	235	1,90	235	4,90	235	5,40
Anadolu Feneri	Yerel	148	1,20	148	3,10	**	**
Ayasofya – Sultanahmet	Yerel	93	0,70	93	1,90	**	**
İstanbul Metrosu	Yerel	132	1,10	132	2,70	**	**
Salacak - Kız Kulesi	Yerel	68	0,50	68	1,40	**	**
Vapur iskelesi	Yerel	71	0,60	71	1,50	**	**
Toplam	Yerel	8.634	69,40	1.034	21,40	522	12,10
	Küresel	3.805	30,60	3.805	78,60	3.805	87,90
	Toplam	12.439	100,00	4.839	100,00	4.327	100,00

Tablo 3: Bölümlerde yer alan ürün, hizmet ve İstanbul'a özgü mekânların, küresel mi yoksa yerel mi olduklarını ve bunun dağılımını, giysiler analiz dışı bırakıldığında ve hem giysilerin hem de İstanbul'a özgü mekânların analiz dışında tutulduğunda dağılım oranlarının ne olduğunu gösteren tablo.

Küreselleşme ile birlikte değişen iletişim pratiklerine web dizilerindeki ürün yerleştirmelerin küyerel niteliklerle daha büyük bir izlerkitleye ulaşabilmesinin sağlanması mümkün olabilecektir. Yukarıdaki tablolardan elde edilen sonuçlarda küresel değerleri yerel değerlerle harmanlanan çalışmada hedef kitlesine ulaşmasındaki başarısı, Ford Fiesta'yı daha moda bir otomobil olarak konumlandırmak için çıkmış olunan yolun sonunda Mindshare Türkiye tarafından Şubat 2009'da yapılan "Ford Fiesta 'Proje 13' Post Test" sonuçlarına göre, Proje 13 öncesi "Ford Fiesta almayı düşünürüm" skoru yüzde 17'den yüzde 61'e çıkmıştır. Bunun yanı sıra markanın tarz ve trend algılarını arttırmak hedefleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, stil ikon skoru yüzde 11'den yüzde 39'a, trend olma durumu da yüzde 15'den yüzde 48'e yükseldi. İzleyenler Proje 13'ü eğlenceli, yenilikçi ve yaratıcı buldular ve ortalamada yüzde 85'i diziye çok sevdi, yüzde 89'u da devamının çekilmesini istemiştir.

Sonuç

Bir yöne ilerlemek, beraber aynı noktaya gitmek şeklinde ifade edilen yakınsama kavramı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bilgisayarlar arasında bağlantının kurulabilir hale gelmesi ve çoklu medya fonksiyonlarını aynı cihaz içerisinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak da değerlendirilmektedir. Yakınsama kavramıyla birlikte medya üreticilerini ürünlerini izlerkitleye aktarmak için yeni yollar aramaya yöneltmiştir. Bu yeni yollardan biri olan reklence (advertainment) özellikle reklam sektöründe, gelişen teknoloji sebebiyle geleneksel reklam mecralarıyla izlerkitlelerine ulaşamayan durumlarda tercih edilmektedir.

Ürün, hizmet veya markanın tanıtımını içeren eğlenceli bir içerik sunan reklencenin her tür medya biçiminde uygulanması mümkündür (Russell, 2007: 3 – 4). Bunu yaparken de çoğunlukla küyerel görüntülerden yararlanabilir. Küyerelleşmeyle birlikte, reklence de özellikle İnternet ortamında kendisine önemli ve vazgeçilmez bir yer edindi. Yakınsama kültürünü benimseyen, reklencenin hem üretimi hem de kullanımında küyerel ve etkin bir yere sahip olan uluslararası medya ajans ağı bünyesindeki Mindshare, küyerel nitelikli reklence çalışmalarıyla hem küyerel hem de yerel pazarlara seslenebilmektedir (Kalay, 2016: 121-126).

Bu çalışmada, reklence anlatılarındaki küyerel görüntülerin kullanımı için Mindshare tarafından üretilen Ford Fiesta "Proje 13" web dizisine odaklanılacaktır. Proje 13'ü içerik analizi yöntemiyle incelemek ve IBM SPSS Statistics Versiyon 22 ile analiz etmiş ve dizi içindeki ürün yerleştirmelerde kullanılan ürünlerin küyerel ve yerel nitelikleri ortaya konulmuş küyerel etkinin nasıl yaratıldığı belirlenmiştir.

Proje 13, Ford Fiesta markasının sahibi Ford Otosan, bu firmanın bağlı olduğu kuruluş Koç Holding ve Mindshare üçgeninde, küyerel firmaların, küyerel markalarını izlerkitle gözünde konumlandırırken yerel öğelerden yararlandığını görmekteyiz.

Yerel-küyerel ürün bağlamında fragmanları değerlendirdiğimizde (Tablo 1), yerelliğin çok ağır bastığını görmekteyiz. Çok bildik ve tanıdık olan yerel mekânların küyerel anlamda aşına olunan ürünlerin bir arada kullanılmasıyla birlikte, yeni ürüne yabancılaşma hissettirilmeyecek bir zemin hazırladığını söylemek mümkündür. Ürünlerin yerellik ve küyerellik açısından değerlendirilmesini jenerik açısından değerlendirdiğimizde (Tablo 2), Ford Fiesta küyerel bir marka olarak tek başına yer almaktadır. Yerel olarak nitelenen giysi ve İstanbul'a özgü mekânlar elendiğinde bile hâlâ tek başına yüzde 66.70'lık bir oranda küyerelliği simgelemektedir. Daha çok sayıda ürün grubunun yer aldığı bölümlere yerellik-küyerellik bağlamında baktığımızda (Tablo 3) yerel markalar yine fragmanlardakinin tersine üç bir oranında küyerellik içermektedir. Ancak giysiler elendiğinde daha anlamlı bir sonuç çıkacak, bu oran ikiye katlayacaktır. Bunun sebebi trend olan ürünlerin birçoğunun küyerel ürün olması ve sahneyi daha fazla meşgul etmeleridir.

Proje 13 kapsamında Castells'in (2001: 2), "İnternet kitlelerin kitlelere iletişimini belirli bir zamanda küyerel çapta olmasına ilk defa izin veren bir iletişim aracıdır." sözleri tam olarak günümüzün hızlı ve dinamik bilgi

akışında, küresel kitlelerin, kitlelerle olan ivedi iletişimini tanımlamaktadır. Diyebiliriz ki, Proje 13 de bu hızlı iletişim çağında İnternetin bilgi otobanı üzerinden reklence yoluyla web dizilerini kullanarak ürün yerleştirmeyi küresel ve kitleler arası, hızlı bir medyalararasılıkla gerçekleştirmektedir. Proje 13’de uygulanan ürün yerleştirme temelde çok eski bir uygulama olduğu için aslında yeni değil ama bunun web dizisi içinde ve normal bir ürün yerleştirme olmaması nedeniyle yeni bir uygulamadır. Sıradan bir izleyici tarafından, bir otomobil markasının sponsor olduğu dizi izlediği yanılığının yaratılması, onu yeni bir tür olarak ortaya çıkarıyor. Dizi mi reklam mı diye sorguladığımızda bir dizinin tüm özelliklerini gösterirken, aynı zamanda markalar için de iyi bir reklam ortamıdır. Yayından sonra yapılan post-test’lerde istenilen hedeflere ulaşılması, Proje 13 uygulamasının başarılı olduğu yönünde değerlendirilmesi mümkündür.

Janus (1981), üretim yapısında ulus ötesi egemenliğin her geçen gün arttığına, üretim ve dağıtım yapılan yerin neresi olduğu fark etmeden, yapıya uyumlu küresel tüketim kalıpları geliştirilmesi zorunluğuna işaret etmektedir. Buna ek olarak tüketime uluslararasılaşması ile birlikte, buna hizmet eden yeni tüketici kültürünü açığa çıkarma sürecinde, ulusal ve yerel kültürlerle karşılaşmada verilen mücadelelerde başarılı olmanın ön koşulu olarak görmektedir (akt. Tellan, 2009: 292). Tam da bu noktada Proje 13’ün başarısında, küresel ve yerel öğelerin karşılaştırılmasındaki başarının da payı olduğundan söz edilmesi mümkündür.

Medyalararasılık, bir reklence uygulaması olan web dizilerinde ürün yerleştirmeyi kullanarak aslında web dizisi izleyicilerini daha da hızlandırılmış bir şekilde yakaladığını, böylelikle tüketim toplumunun devamlılığının sağlanması açısından kültür endüstrisine önemli bir katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Oskay (2001 :14), “Günümüz toplumlarında iletişim olgusu, mesajları gönderen taraf ile mesajları alan tarafın çoğu kez birbirlerinden uzak yerlerde ve farklı toplumsal konumlarda bulunmalarını ‘gerektirmektedir’” derken, tam da medyalararasılık, Mindshare, Koç Holding ve Proje 13 bağlamında, çok uluslu şirketlerin ve markaların isteyeceği türden bir üretici – tüketici ilişkisini tanımlamaktadır. Medya dolayımı olarak, doyuma ulaştırılan gereksinimlerin yeni medya tarafından etkin bir biçimde gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bunun nedeninin, İnternet ortamındaki görüntülü ve sesli iletişim olanaklarının izlerkitle (Tüketici) gereksinimlerini karşılayabildiğini de söyleyebiliriz. Güngör (2011: 110), “Hatta bir takım gereksinimler medya dolayımı olmakla birlikte kurmacayla gerçekliğin biraradalığına da olanak vermektedir.” derken yeni medya kullanıcılarının heyecanlarını da tatmin edebilecekleri çeşitli oyunlara etkin katılabilecekleri İnternet ortamından bahsetmektedir. Bu da Proje 13 gibi web dizilerindeki ürün yerleştirmelerin ve yarışma üzerinden reklamların arzu nesnelere yaratarak kullanımlar ve doyumlar açısından yeni medya ve reklam arasındaki ilişkiyi de belirlemektedir.

Kaynakça

- Advertising. (t.y.). www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx. (Erişim Tarihi: 10.09.2016)
- Altuncu, M. -Proje 13'ün Yapım Koordinatörü- (31.01.2016). "Proje 13 web dizisi" konulu görüşme. İstanbul.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary Advertising*. 8. baskı. New York: McGraw Hill.
- Babin, L. A. ve W. Wells. (2006). *Test item file, Advertising*, 7. basım.
- Bender, P. U. ve G. Torok. (1999). *Secrets of Power Marketing*. Toronto: Stoddart Publishing Co. Ltd.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Kültür*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2007). *An Introduction to the Information Age*. City. 2(7), 6-16.
- Çakmaklı, Y. (2011). *Glokal Liderlik ve Davranışsal Göstergeleri Üzerine Bir Çalışma: Bir Kamu Kurumu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ufuk Üniversitesi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- David Lang Named President Of Mindshare Entertainment. (29 Kasım 2007). Mindshare World, Basın bülteni. New York. MindShare_PressRelease_Lang_Nov07_guid3ef8846c912f. www.mindshareworld.com.
- Definition of Webisode. (t.y.). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/webisode>. (Erişim Tarihi: 03.08.2013).
- Deuze, M. (2006). *Collaboration, Participation and the Media*. New Media and Society. 8(4). 691-698
- Devrez, G. (1979). *Reklam Etkilerinin Ölçülmesi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları 435. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Elden, M., Ö. Ulukök, S. Yeygel. (2008). *Şimdi Reklamlar*. 3.baskı. İstanbul: İletişim Yayıncılık. Kontrol et Foster, Nigel (1997). *Suzu Kurular İçin Reklamcılık* (2.Baskı). İstanbul: Kayhan Matbaası.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Janus, N. Z. (1981). *Advertising ad the Mass Media: Transnational Link Between Production and Consumption*. *Media, Culture and Society*. 1(3), 13-23.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York University Press.
- Kalay, İ. (2016). *Yeni Medyada Yeni Reklam*. Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Karrh, J. A. (1998 Güz). Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20(2), 31-49.
- Kocabaş, F., M. Elden ve N. Yurdakul. (2001). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. 2. baskı. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kornblum, Janet. (12 Kasım 2007). *Check Out These Episodes of Webisodes*. USAToday.com, http://www.usatoday.com/life/2007-11-12-webisodes-side_N.htm. (Erişim Tarihi: 24.06.2015).
- Kotler, P. (2000a). *Ulusların Pazarlanması*. A. Buğdaycı (çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Kotler, P. (2000b). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Marx, N. (2011 Güz). *The Missing Link Moment: Web Comedy In New Media Industries*. *The Velvet Light Trap*. University of Texas Press. 68, 14-23.
- Maynard, M. L. 2003. *From Global To Local: How Gillette's Sensor Excel Accomodates To Japan*. Keio Communication Review. 25, 57-75.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Newbery, C. (5 Aralık 2005). *Ford launches miniseries in Argentina*. <http://adage.com/article/the-world/ford-launches-miniseries-argentina/105424/>. (Erişim Tarihi: 12.12.2015).
- O'Guinn, T., C. Allen ve R. Semenik. (2008). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Cengage Learning.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Paley, N. (2000). *How to Develop a Strategic Marketing Plan: A Step-by-Step Guide*. New York: St. Lucie Press.
- Paul, J. (10 Kasım 2011). *MAOY Bronze: Mindshare Dives Into Digital Bridging*. <http://strategyonline.ca/2011/11/10/maoy-bronze-mindshare-dives-into-digital-bridging/>. (Erişim Tarihi: 15.10.2015).
- Resuloğlu, Filiz A. (2014). *Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatımı Uygulamaları Üzerine Bir Çözümleme Örneği: Propp'un İşlevler Kuramı ve Taht Oyunları (Game Of Thrones) Dizisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmit: Kocaeli Üniversitesi SBE.
- Richards, J. I. ve C. M. Curran. (2002). *Oracles on "advertising": Searching for a definition*. *Journal of Advertising*. 31(2), 63-77.
- Robertson, R. (1999). *Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*. Ü. H. Yolsal (çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. University of Michigan, Yaffe Center.
- Sabuncuoğlu, A. ve E. Gökaliiler. (2010). *Medya Yakınsaması Yeni Televizyonculuk ve Yeni Reklam Anlayışı*. Pİ - Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 9(32), 40-42.
- Saxby, S. (1990). *The Age of Information*. Londra: Macmillan.
- Schmelzer, R. (29 Haziran 2007). *Unilever Updates Webisodes to Include a Fashion Twist*. *Prweek*.

- <http://www.prweek.com/article/1257051/unilever-updates-webisodes-include-fashion-twist>. (Erişim Tarihi: 12.12.2015).
- Sterling, B. (t.y.) *Dead Media Manifest*. <http://www.deadmedia.org/modest-proposal.html>. (Erişim Tarihi: 02.05.2015).
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. 5. baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tellan, D. (2009). "Reklam Etkilerini ve Reklamın Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler" içinde *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*, D. Tellan (der.), 1. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları. 290-325.
- Tipigil, Z. -Mindshare Türkiye Partneri- (15.02.2016). "Proje 13 web dizisi" konulu görüşme. İstanbul.
- Toschi, A. (2009). *The Entertainment Revolution: Does Transmedia Storytelling Really Enhance the Audience Experience?*. California State University.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Tuncel, S. H. (2003). *Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya*. S. Alankuş (der.). Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Webisode. (t.y.). Wikipedia, the free encyclopedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Webisode>, (Erişim Tarihi: 03.08.2013)
- Young, S. (2011). *Review - Television studies after TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Journal of Media & Cultural Studies. Routledge. 25(1), 125–129.
- www.mindshareworld.com. (Erişim Tarihi: 15.12.2015).