

KURUMLAR İÇİN YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI: REKLÂM OYUNLARI (ADVERGAMING)

Arş. Gör. Mikail BAT*
Doç. Dr. Mine SARAN*

ÖZET

Üretimin çeşitlenerek yüksek düzeylere ulaştığı günümüzde sayısız ürün/hizmet bulmak mümkün olmakta, bu ürünlerin/hizmetlerin farklı kalitelere benzerlerine kolayca rastlanmaktadır. Bu noktada kurumlar hedef kitlelerine ulaşip ürünlerini/hizmetlerini anlatmak ve satın alma kararlarını etkilemek üzere pozitif algı yaratmak için fırsatlar aramaktadır; ancak bu durum gerek zaman baskısı, gerek müşterilerin isteksizliği gibi nedenlerle mümkün olamamaktadır. Kurumlar da bu sıkıntıları gidermek için yeni iletişim ortamlarına yönelmektedir.

Bu yeni iletişim ve pazarlama ortamlarında kurumlar, “en iyi müşteri gönüllü müşteridir” prensibiyle yarattıkları inovatif stratejiler doğrultusunda, mesajlarını sanal ortamda ulaştırma çabası içerisine girmektedir. İşte bu çabaların bir sonucu olarak kurumsal web siteleri, eklenen linklerle daha eğlenceli hale getirilmeye çalışılmakta ya da müşteriyle doğrudan iletişim kurabilecek ve kurumun sitesinden ayrı “reklâm oyunu sitesi” şeklinde yeni bir yapılanmaya gitmektedir. Böylelikle müşteriye kendi rızasıyla, eğlence, oyun, reklâm, toplu olarak sunulmakta ve pozitif algı yaratılarak doğrudan etkileşim sağlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni iletişim ortamı, reklam oyunları.

A NEW COMMUNICATION MEDIUM FOR CORPORATIONS: ADVERGAMING

ABSTRACT

At a time when production is becoming diversified and reaching new heights, numerous products and services are to be found and different qualities of similar products and services are easily available. At this point corporations are seeking opportunities to reach target audiences and explain their products and services in order to influence their purchasing decisions and to create positive perceptions. This situation, however, is not possible either because of pressure of time or because of the reluctance on the part of customers. In order to overcome these difficulties, corporations are turning towards new means of communication.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

In this new means of communication and marketing, corporations within the direction of innovative strategies they have created based on the principle that “the best customer is a voluntary customer” are endeavoring to reach their message through the virtual environment. One result of these efforts is that corporate web sites with added links are being made to be more entertaining or by establishing a new setup in the form of a separate “advertisement game site” in the corporation’s site that will be able to establish direct communication with the customer. In this way, entertainment, games, advertisement is presented collectively with the customer’s own willingness and thus, by creating a positive perception, a direct interaction is obtained with the customer.

Key Words: *A New Communication Medium, Advergaming.*

GİRİŞ

Üretim gereçlerinin 18. yüzyılda sanayi devrimiyle beraber değişmesi, insanlar üzerinde de birtakım değişiklikler yaratmıştır. Bu değişiklikler özellikle günümüzün modern dünyasında teknoloji tabanlı bir yaşam tarzını olanaklı kılmış ve insan alışkanlıklarını doğrudan etkilemiştir. 20. ve 21. yüzyılda teknolojideki gelişmelerin en somut şekilde görüldüğü alanlardan birisi iletişim teknolojileri olmuştur. İletişim teknolojileri, her geçen gün insanlığın başını döndürürcesine hızla gelişen ve değişen bir dünyanın temelini atmakta ve yeni iletişim fırsatlarını, yeni iletişim ortamlarıyla olanaklı kılmaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de ve dünyada internet tabanlı iletişim artarken bu artışı dikkate alan kurum ve kuruluşlar, hedef kitlelerini de bu yeni ortamda yakalama gayreti içine girmektedir. Ürünlerin tanıtımı ve satışı için doğrudan bir etkiye sahip olan reklâmlar, mesaj karmaşıklığından kurtulup, internette seçilebilen hedef kitlelere ulaşarak asıl amaçlarını yerine getirebilmektedir. Özellikle yeni iletişim ortamlarından biri olan ‘advergame’de zaman harcayan kitleler, çoğunlukla farkında olarak ya da olmayarak ürün ya da hizmetlerin herhangi bir şekilde reklâmına maruz kalmakta ve yine farkında olmadan oyun anında reklâmlarla karşılaşmaktadırlar. Bu anlamda reklâm oyunları, insanların saatlerce zaman geçirdikleri internet ortamında yeni bir reklam mecrası olarak kendini göstermekte, gerek kurumlar için gerek internet kullanıcıları için yeni fırsatların, çalışmaların ve uygulamaların kapısını aralamaktadır.

Kurumlar İçin Sanal İletişim Ortamı

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen iletişim teknolojilerinin özellikle iletişim uyduları, bilgisayarlar (gerek donanım ve gerek yazılım boyutuyla), iletişim araç ve gereçlerinin bir sonucu olarak günümüzde çok büyük sayıda ve farklı nitelikte bilgi toplanabilmekte, depolanabilmekte ve istenildiğinde dünyanın dört bir yanına dağıtılabilmektedir¹. “Bilgi iletişim teknolojilerinin etkisinde şekillenen yeni

¹ Nimet Önür, “Enformasyon Çağında Televizyon ve Gazeteye Yönelim Temelinde Gelişmekte

ekonomik düzende, (bilgi temelli yeni ekonomi/bilgi ekonomisi) iletişim ve bilgi akışında sanallaşan kanalların (internet tabanlı teknolojiler) kullanılması durumu bilginin önem kazandığı günümüz dünyasında karşımıza çıkmaktadır. Yeni ekonomik düzende kurumlar açısından fiziksel/somut kurum varlıklarının yanında soyut kurum varlıkları (bilgi, beyin gücü, marka değerleri vb.) daha da önem kazanmakta, bu noktada da sanal dünya kurumlara kendilerini tanımlamanın birçok kolay yolunu sunmaktadır². İşte sunulan bu sanal dünyanın bağımlı kuran internet, bilgisayarlara adeta ruh kazandırmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internet, gerek hız gerekse erişim açısından iletişim gücünün artması ile kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olmuştur. 1994 yılında San Francisco depreminin internet aracılığı ile duyurularak yayınlanması, CNN'i dahi geride bırakmıştır³. Morgan Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırmada; 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olduğu saptanmıştır⁴.

Türkiye'de ise internet kullanımı her geçen yıl artmakta ve daha fazla önem kazanmaktadır. Türkiye'de 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde % 50,5 ve % 48,6, kadınlarda % 30,0 ve % 28,0'dır. Son üç ay içerisinde internet kullanan bireylerin % 72,4'ü e-posta göndermek-almak, % 70'i gazete ya da dergi okumak, % 57,8'i sohbet odalarına mesaj ve anlık ileti göndermek, % 56,3'ü oyun, müzik, film, görüntü indirmek ya da oynatmak için interneti kullanmıştır⁵.

İnternetin bireysel kullanımının yanında bir de ticari boyutu bulunmaktadır. Broadlow ve Schmittlein (2000) www kullanıcıları için 3 ticari amaç belirlemişlerdir. Birinci amaç, satıcılar ya da alıcılar olarak elektronik ticari işlemde, bağlantıda olma zorunluluğu, ikinci amaç, müşteriler ya da toplam bilgi için bilgiyi yayma zorunluluğu ve üçüncü amaç, karar alınmasına yardım etme zorunluluğudur⁶. Bu üç amaç temelde kurumların interneti neden ve nasıl kullandıklarını da açıklamaktadır. Öte yandan kurumların bu amaçları yerine getirirken web sitelerini stratejik hedefleri doğrultusunda

Olan Toplumlarda Kültürel Değişme Süreci", **Sosyoloji Dergisi**, 1993, 4, s. 141.

² Ebru Uzunoğlu ve diğerleri, **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, Say Yayınları, İstanbul, 2009, ss. 80-81.

³ Mc. Nair, Brian, "New Technologies and Media", **The Media: An Intorduction**, Edited by Adam Briggs and Paul Cogley, Longman Publications, 1998, 182.

⁴ Özden Pektaş Turgut, "İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme" <http://inet-tr.org.tr>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

⁵ _____, "2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları", <http://www.tuik.gov.tr>, Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 02.09.2010.

⁶ Tim France, ve diğerleri, "Integrating Search Engines With Data Mining for Customer-Oriented Information Search", **Information Management&Computer Security**, 10/5, 2002, 244.

yapılandırılmaları gerekmektedir. Çünkü internet tabanlı iletişim sistemlerinin günümüz pazarlama anlayışında kazandığı önem ve yer, özellikle bu alanda kurumların sanal ortamdaki varlık alanları olarak dikkate değer bir öneme sahip olan web sitelerinin birçok işletme fonksiyonunu yerine getirmesini zorunlu kılmaktadır⁷. Web sitelerine ya da belgelere erişimde, URL yoluyla bir tarayıcı kullanılmaktadır. Bunlar ana bilgisayara ve bireysel dosyalara yönelerek kullanıcının bağlantı adresleri aracılığıyla, kişisel iş istasyonlarını görüntülemektedir. Kullanıcı dokümanları okuyabilmekte, resimleri görebilmekte ve ses dinleyebilmektedir⁸. İyi bir web sitesi ise⁹:

- Deneyimli ve uzun bir geçmişi olan,
- Diğer siteler tarafından çokça tavsiye edilen (back-link),
- Göze hitap eden güzel bir dizayna sahip,
- Rahatlıkla gezinebilmek için akıllıca düzenlenmiş pusula (navigasyon) menüsü bulunan,
- Aranılanların daha rahat bulunması için etiketler konulmuş bir içeriğe sahip olmalıdır.

Son yıllarda kurumlar dijital ortamdaki hedef kitleleriyle daha fazla iletişim kurmak için, onları, web sitelerinde daha uzun süre tutmanın yollarını aramaktadır. Çünkü internet, bireysel kullanım avantajlarının yanında kurumlar için de çok sayıda yeni olanakları beraberinde getirmiştir¹⁰. Kurumlar kimi zaman bu durumu web sitelerini renklendirmeye, kimi zaman portal görüntüsünde çok çeşitli içerikleri sunmayla sağlamaya çalışılırken, bazen de farklı içeriklerde internet oyunlarını, sitelerine yerleştirmekle çözüme kavuşturmaya çalışmaktadır. Reklâm oyunları özellikle son yıllarda dijital ortam kullanıcılarını rahatsız etmeden markaların hedef kitlelerine ulaşma taktiklerinden biri haline gelmiştir.

Reklâm Oyunları (Advergaming)

Günümüzde, kurumlar gittikçe pazarlamanın alternatif şekilleri üzerinde durmakta, geleneksel reklâm mecralarından ayrılmak için birtakım çalışmalar yapmaktadır. Son yıllarda özellikle dikkat çeken pazarlamanın yeni tiplerinden biri “reklâm oyunu”; “advergame”dir¹¹. “Advergames” terimi ilk olarak 2001 yılında Wired Magazine dergisinde Jargon Watch sütununda dile getirilmiştir. O

⁷ Ebru Uzunoglu ve diğeri, **A.g.e.**, s. 82.

⁸ Jennifer Rowley, “Product search in e-shopping: a review and research propositions”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1, 2000, ss. 24.

⁹ Deniz Coşkun, “Dersimiz SEO”, <http://www.deutschstudent.de/dersimizseo.pdf>, Erişim Tarihi: 12/10/2010.

¹⁰ Burak Doğu, “Türkiye’deki Siyasal Parti İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi”, **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, Basım EVİ. 15-17 Kasım 2007, s. 285.

¹¹ _____, “How Advergaming Works”, **blockdot-2007-0312-HowStuffWorks.pdf**, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

zamandan beri bazı büyük şirketlerin ürünlerini desteklesin diye düşündükleri ücretsiz çevrimiçi oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır¹². Reklâm oyunu terimi marka ya da ürünün satışına yardımcı olan ve kurum tarafından yaratılan reklâm (advertisement) ve video oyunlarını (video games) ifade etmektedir¹³. Reklâm oyunlarını, oyuncu ile markayı bir arada uzunca bir süre tutarak, stratejik konumlandırmayı kolaylaştıran bir reklâm iletişimi ortamı ve etkin pazarlama iletişimi türü olarak tanımlamak da mümkündür¹⁴. Öte yandan reklam oyunları, bir kurumun ürün ya da marka özelliklerinin gösterildiği online oyunlardır. Çevrimiçi oyunlar, geleneksel medyanın sağlayacağından daha yüksek oranda içerik ve eğlendirici marka deneyimi sağlayabilir. Pazarlamacıların perspektifinden, bir reklâm oyununun potansiyel avantajlarından biri, zaman periyotlarında oyun içerisinde markaya dikkat çekilmesidir¹⁵. Reklam oyunlarının temel özellikleri şöyle özetlenmiştir¹⁶.

| Reklâm Oyunlarının Temel Özellikleri | |
|---|---|
| Etkileşimli iletişim | Esnek ve uyum |
| Etkileşimli paylaşım | Basitlik |
| Marka ile işbirliği | Dinamik yapıya sahiplik |
| Eğlence odaklılık | Doğallık |
| Reklama çoğu kez gönüllü olarak oyuna katılarak maruz kalma | Reklama tüketici, müşteri olarak değil de oyuncu olarak maruz kalma |
| Küreselleşen duygulara uygunluk | Viral dağıtıma uygunluk ve hızlı yayılım |
| Etkil odaklı olması | Tüketici-marka arasında entegrasyonda kolaylık |
| Marka-hikaye eşleştirmesi | Markanın oyuna odaklanması |
| Tüketicinin oyuncu olarak daha fazla zaman harcaması (dolayısıyla da reklama uzun süre maruz kalması) | Tüketicilere ilgili verilere ulaşma ve depolama kolaylığı |
| Bütünleşik pazarlama iletişimine imkân sağlama | Stratejik amaçlı olması |
| Heyecan vericilik | Güçlü psikolojik etkiler |
| Yeni öğrenme form(at)larına uygunluk | Yeni eğlence form(at)larına uygunluk |

¹² _____, "How Advergaming Works", **blockdot-2007-0312-HowStuffWorks.pdf**, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

¹³ Grand Theft Oreo, "The Constitutionality of Advergame Regulation", **The Yale Law Journal**, 115, 2005, s. 227.

¹⁴ Müberra Yüksel, "Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2007, 7 (28), s. 319.

¹⁵ _____, "It's Child's Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children", 2006, <http://www.kff.org>, Erişim Tarihi: 09.10.2010.

¹⁶ Lemi Baruh, Müberra Yüksel, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Doğan Kitap, İstanbul, 2009, s. 150.

Reklâm oyunlarına girildiğinde, kötü imajı olan ve etkili olmayan kendiliğinden açılır pencereler (pop-up) ya da bant reklâmları (bannerlar) gibi internet reklâmlarının çoğu görülebilir. Reklâm oyunları, internetten indirilebilir ya da doğrudan web sitelerden oynanabilir. Çünkü oyunları oynamak ücretsizdir. Üstelik reklâm oyunları kolayca ayarlanabilir, değer etkilidir ve viral bileşimler içermektedir. Reklâm oyunlarının başarısı temelde onun viral bileşenlerinde yatmaktadır. Eğer bir oyun bir arkadaştan diğerine yayılırsa, başarı şansı o kadar yüksek olacaktır. Viral pazarlama, reklâm oyunlarının başarısı için bir anahtardır¹⁷. Öte yandan reklâm oyunları sadece bir oyundan ibaret değildir. Gelişen bir sektör olduğu için bazen pazarlama stratejilerinde önemli adımları oluşturabilmekte, bazen bir eğlence aracı olmakta, bazen de olumsuz mesajları içinde barındıran bir öğrenme biçimi olabilmektedir. Reklâm oyunları kimi zaman amaçlanandan daha fazlasını ifade etmektedir. Bu anlamda genel reklâm oyunları kategorileri şöyle ele alınmaktadır¹⁸.

Ticari Reklâm Oyunu Bannerı: Ticari reklâm oyunu bant reklâmı müşterinin ticari amaçlı oyun oynamasına izin veren, bu sırada müşteri karşılığına en aza indirecek şekilde ticari mesajı soft bir şekilde dönüştüren zengin bir oyun konseptidir.

IXI Online Oyun: Ticari, politik ve eğitim konularını kapsayan online bir oyundur. Bu kategorideki oyunlar viral bir etkiye sahiptir. Bu kategorideki en başarılı çalışmalardan biri 2004 yılında Burger King'in yeni piliç ürünleri için gerçekleştirdiği "boyun eğen piliç" (www.subservientchicken.com) kampanyası olarak kabul edilmektedir. 40 milyondan fazla kişinin siteyi ziyaret ettiği "çok büyük piliç için sipariş verebilirsin" gerçeği internetteki müşterileri heyecanlandırmıştır. Burger King, benzer girişimi müşterileri için "kral oyunları" (king games) servisiyle gerçekleştirmiştir. Birkaç ilginç ve oldukça yeni olan örnekler de UNICEF tarafından desteklenen kendini uyaran site (www.consideryourselfwarned.com) ya da hayatın değeri (www.costlife.org) dir.

Çoklu Online Oyunlar (Multiplayer Online Games): Sitedeki kalma süresinin ortalamasını ve sitenin popülaritesini artırmak için, çoğu online oyunlar, eğlence rekabetinden ziyade, yeni bir güdü yaratacak önerileri sergilemeye başlamışlardır. Çoklu online site örneği Riddler (www.riddler.com) portalında görülebilir.

Büyük Çoklu Online Oyunlar (Massive Multiplayer Online Games) (MMOG): Bu kategori çoklu servis tabanlarını, multi-playerları ve online oyunları içermektedir. Ayrıca genellikle 20 yaş altı gençler ile 20-30 yaş arası

¹⁷ _____, <http://www.isu.uzh.ch>, Erişim Tarihi: 12.08.2010.

¹⁸ Nir Ayalon, "Social Media: Creating Commercial Buzz Through web Games", <http://www.mediamanagementcenter.org>, Erişim Tarihi: 18.09.2010.

yetişkinlerin daha çok ilgisini çekmektedir. Warcraft of World ya da Everquest 2 gibi çoğu popüler oyunların, oyun için ihtiyaç duyulan donanımı satın aldırma ya da oyun için abonmanlardan gelir sağlama gibi çalışmalar yaptığı ve binlerce kitleler yarattığı görülmektedir. Buna ek olarak Secondlife ya da Entropia Universe gibi MMOG siteleri çevrimiçi ekonomi yaratmakta ve kullanıcıların satın alması ya da satması için oyun parası kullanmalarına izin vermektedirler. Ayrıca kullanıcılar bunu gerçek para ile değiştirebilmektedirler.

Reklâm oyunlarında uygulama ve uyarlamalarda ise dört yaklaşım bulunmaktadır¹⁹:

1. Çağrışıma dayalı (associative) yaklaşımda, ürün ya da marka oyunda yaşam tarzı veya bir faaliyetle ilişkilendirilerek marka farkındalığı doğrudan artırılmaktadır. Etkili olabilme koşulu marka imajıyla oyunun teması ve bağlamı arasında sağlam bir bağlantı olmasına dayalıdır.

2. İllüstrasyona dayalı yaklaşımda ürünün özellikleri fantezi ya da simülasyona dayalı kahraman bir karakterin olduğu sanal bir dünyada gösterilir. Genellikle çocuklara yönelik olduğundan uygulamada oyuncuların rol almasında hatırlanma esastır.

3. Doyuma dayalı yaklaşıma göre, oyuncular oyunu hem sosyal gerçeklikten kaçma ve eğlenme, hem de siber ortamda sosyal etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadırlar. Böylelikle yaşamın temposunu ve akışını da iletişimi de oyuncular belirlediklerini sandıkları için oyunlar cezbedicidir. Oyuncuların ne kadar süreyle oynayacakları çeşitli özelliklere bağlıdır.

4. Gösterime dayalı (demonstrative) yaklaşımda ise ürün ya da marka temel öğedir ve tüketici oyunculara ürünü test ederek farklı bir deneyim yaşatılır.

Çevrimiçi oyun sırasında insanlar yalnızca seyirci değil doğrudan oyunun içinde yer alarak aktif izleyici olmaktadır. Böylece sadece sohbet etmemekte, aynı zamanda konuya odaklanabilmektedirler. Bu durum oyuncunun sitede daha fazla zaman harcamasını sağlamak ve mesajın tekrarlanma olasılığını artırarak kalıcılığını desteklemektedir.

Reklâm oyunlarında, reklâm yerleştirmenin yanı sıra reklâm verenlere göre özel tasarımlar da yapılabilir. Bu tasarımlar kurumların ürün ya da hizmetleriyle doğrudan ilgili olabildiği gibi farklı bir içerikte olması da söz konusu olabilmektedir. Bu durum biraz da reklâm oyunu olarak neyin yapılacağıyla ilgilidir. Ayrıca reklâm oyunlarında oyun teknikleri kullanılırken ürün gösterilerek herhangi bir konumlandırmaya gidilebilir. Böylelikle oyunun niteliği ve konumlandırılacak markanın özelliği birleştirilmiş olur.

¹⁹ Lemi Baruh, Müberra Yüksel, **A.g.e.**, s. 158.

Reklâm oyunlarının ana fırsatlarından biri uzun dönemli marka bilinirliği için tekrardır. Bu durum kısa televizyon reklâmlarında mümkün olamamaktadır. Bir diğer fırsat markayı çevreleyen eğlence aralarında markanın geçmesidir. Reklâm oyunları, ürün ve markanın pazarlanması için de fırsatlar sunar. Reklâm oyununun yararları şöyle ifade edilmektedir²⁰:

- Marka imajı desteği sağlama,
- Reklâm oyunlarından yaratılan veritabanlarını demografik araştırmalar için kullanma,
- Oyun linki posta olarak gönderildiği zaman, hedeflenen pazarlara seri bir şekilde ulaşma,
- Ziyaretçilerin sitede geçirdikleri zamanı artırma,
- Artan trafikle viral pazarlamayı tetikleme.

Reklâm oyunlarını yaratmakta uzmanlaşmış kurumlar etkili bir reklâm oyununun özelliklerini genel anlamda şöyle betimlemektedir²¹:

- Özellikle oyun oynamayan tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olması;
- Oyuncuyu cezbetmeli ve hatta oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmeli;
- Basit olmalı ama yarış ve meydan okuma gerektirmeli;
- Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmeli;
- Reklamı yapılan firmaya, markaya ve ürüne uygun olmalı;
- Ağızdan ağza ve kulaktan kulağa arkadaşlar ve aile ile her türlü pazarlama iletişimini cesaretlendirmelidir.

Birçok kurum, 4 ana neden gerekçesiyle, son yıllarda, bir pazarlama aracı olarak reklâm oyunlarını çalışmalarına dâhil etmektedir. İlk olarak reklâm oyunları, geleneksel reklâmlardan pazarlama anlamında daha değerli bir etkiye sahiptir. Reklâm oyunlarını geliştirmek daha ucuzdur. İkinci olarak, çocukların internette çok fazla zaman harcamaları ve video oyunları oynamaları sebebiyle, reklâm oyunları özellikle genç insanlara ulaşmada ve onların dikkatini çekmede etkilidir. Üçüncü olarak bazı uzmanlara göre, oyunlar geleneksel ticari reklâmlardan etkileşimin sonucu olarak daha fazla akılda kalıcılığa sahiptir. Dördüncü olarak geleneksel reklâmlardan farklı olarak, reklâm oyunları, eğer oyuncular oyunu beğenirse, arkadaşlarına e-mail aracılığıyla iletebilmekte ve

²⁰ Eugenio Santos, Rafael Gonzalo, Francisco Gisbert, "Advergaming: Overview", **Informational Journal Information Technologies and Knowledge**, Vol. 1/ 2007, s. 204.

²¹ Micael Dahlen; Alexandra Rash & Sara Rosengren "A Study of Website Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 4(1), 2003, s. 25.

böylece viral pazarlama için farkında olmadan çalışma gerçekleştirmiş olmaktadır²². Reklâm oyunları birtakım özelliklere sahip olduğu için gün geçtikçe daha fazla tercih edilir hale gelmektedir. Bunlar²³:

1. Diğer reklâm kanallarının doymuş durumda olması,
2. Geleneksel reklâmın biraz daha pasif ve sessiz kalması,
3. Kullanıcıların küresel gelişmeler nedeniyle, iletişim ortamlarından beklentilerinin değişmesi.
4. Teknoloji içerikli olması.
5. Televizyona göre daha çok yönlendiriciliğinin bulunması.

Çevrimiçinde aktif olan reklâm oyunları ile tespit edilen değişkenler, reklâm oyunlarının özelliklerine göre aşağıda betimlenmiştir²⁴:

- Erişilebilirlik: Firma ve ürün ile oyun arasındaki bağı belirleyebilme olanağı, bedava erişim ya da zorunlu kayıt ile uygun yazılım ve indirme ya da indirme zamanı;
- Zorluk Derecesi: Talimat ve kuralların varlığı ve anlaşılabilirliği;
- Rekabet Düzeyi: Oyuncu sayısı, başarı derecelerinin sunumu, çeşitli zorluk dereceleri;
- Firma, Marka ya da Ürün ile İlinti: Reklâmı yapılan ürünün ve oyunun türü, oyun ile ilgili reklâm unsurları;
- Akışı sürdürülebilirlik kapasitesi: Farklı oyunculara farklı oyun seviyesi ve zorluk derecesini seçme olanağı;
- Kulaktan Kulağa/Viral pazarlama: Ürün ya da hizmeti kullananların görüş ve beğenilerini elektronik posta ve web günlüğü aracılığı ile birbirlerine aktarmaları sonucu oluşan pazarlama faaliyetleri;
- Web Günlüğü (blogging): Arkadaşlar ve aile ile marka ile ilgili çevrimiçi iletişim ve gruplara katılımı.

Kurumlar ve Reklâm Oyunları

Günümüzde her insan sokakta, işte, evde, otobüste vb. milyonlarca mesaja maruz kalmaktadır. Özellikle doğrudan pazarlama çeşitlerinden olan mesajlar, bant reklâmları, kendiliğinden açılır pencereler ve yanıp sönen sinyaller herhangi bir izin olmadan kendilerini göstermekte ve hedef kitlelerini rahatsız ederek ya olumsuz bir tepki geliştirmekte, ya da bu kişilerin algı sınırları dışında kalabilmektedir. Bir reklâm ortamı olarak düşünüldüğünde

²² Grand Theft Oreo, **A.g.m.** ss. 230-231.

²³ Gabriel Olamendi, "Advergaming", <http://www.estoesmarketing.com>, Erişim Tarihi: 12.10.2010.

²⁴ Müberra Yüksel, **A.g.m.**, s. 319.

şirketlerin web siteleri, kullanıcının tamamen bilinçli ve istekli bir şekilde ziyaret etmesi nedeniyle kurum hakkında oldukça etkili bilgi aktarabilmektedir. Yine bu kapsamda değerlendirilebilen ve özel reklâm kampanyalarına bağlı olarak kurum web sitesinden bağımsız olarak tasarlanan sitelere de son dönemde rastlanmaktadır. Genellikle bu tür siteler Flash tabanlı hazırlanarak kullanıcıya oyun formatında sunulmakta, böylelikle verilmek istenen mesaj eğlenceli bir şekilde dönüştürülerek²⁵ kurumlar ve reklâmcılar için geleneksel mecralara göre iyi bir alternatif oluşturmaktadır.

Video oyunlarında bulunan reklâmların artması, video oyunları ve sanal dünya arasındaki çizgi sebebiyle reklâm oyunları, özellikle kurumlar için sanal dünya pazarlamasıyla açıkça ilişki içerisinde²⁶. Bu durumun her geçen gün önem kazanması da her yıl harcanan paranın artmasıyla anlaşılmaktadır. Parks Associates'e göre, reklâm oyunlarında harcanan paranın 2012 yılında 370 milyon dolardan 2 milyar dolara çıkması beklenmektedir. Bu kadar büyük parayı markalanmış oyunlar, geleneksel yayılmanın dışına çıkmak için harcamaktadırlar²⁷.

Reklâm oyunları iki kategoriye bölünebilir. Bunlardan biri öncelikle kurumun reklâm oyununu kendi web sayfasına koymasıyla gerçekleşir. Kurum, böylelikle potansiyel müşterilerini kendi web sayfasına yönlendirerek orada daha fazla zaman harcamasını sağlayıp, kendi ürünlerini göstererek farkındalık yaratmış olmayı umut eder. Çünkü bu tür oyunlar genellikle ürün özellikleri ya da ürün tanıtımları üzerine kurgulanmış olur. Bu kategoride “reklâm, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsizdir. İnternet reklâmcıları kimlik tanımlamaları ve şifre sorarak, ziyaretçileri anketler ve oyunlarla meşgul eder ve onların zevklerini, tercihlerini ve hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelerinin alanlarına da davet ederler”²⁸. İkinci kategori ise kurumun başka bir site adıyla yeni bir site oluşturması ürün ya da hizmetini bu yeni sitede kitlelerin kullanımına sunmasıyla gerçekleşir. Yeni bir site kurmak kimi zaman daha kolay ya da doğru gibi gözükse de kurumlar hedef kitlelerini kendi sitelerinde tutmak için çoğunlukla kendi web sitelerinde reklâm oyunlarına yer vermeyi tercih etmektedirler.

²⁵ Özen Okat Özdem, “Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları”, Editör: Sinem Yeygel, Çakır, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s. 167.

²⁶ Henrikki Tikkanen ve diğerleri, “Exploring virtual worlds: Success Factors in Virtual World Marketing”, **Management Decision** Vol. 47 No. 8, 2009, s. 1367.

²⁷ Adriano Parrotta, Gabriele Parrotta ve Mark George, “The Future of Advergimes”, <http://www.firsthillmedia.com>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

²⁸ Müberra Yüksel, **A.g.m.**, s. 318.

Bir reklâm oyunu, müşteri için eğlendirmenin yanında, bir markanın ya da markalı ürünün özelliklerini gösterebilir, markanın farkındalık seviyesini artırır, kullanıcı da markaya yönelik tutku geliştirir ve oyuncuya ürünü satın alması için bazı sebepler sunar²⁹. Bu anlamda reklam oyunları³⁰:

1. *Rahatsız etmez*: Oyunlar iyi bütünleştirildiği müddetçe rahatsız etmez.
2. *Etkileşimlidir*: Mesaj, kimlik ve marka ile katılım sağlanarak basit oyunlar yoluyla müşteri için etkileşim sağlanabilir.
3. *Kişiselleştirme mümkündür*: Etkileşimde bulunulan kişi için reklâm içeriği ayarlanabilir bir yapı arz etmektedir.
4. *Etkinliği yüksektir*: Bir müşteri oyun ortamı içinde reklâmlara maruz kalarak ortalama 5–35 dakika markayla temas halinde kalmaktadır. Bu da marka ve müşteri arasında yüksek temas süresi olduğunu göstermektedir.
5. *Viral Pazarlamaya olanak tanır*: Tanıdıklara, bir arkadaşına gönderme işlevsellik açısından büyük önem arz etmektedir.

Öte yandan reklâm oyunlarının kurumlar tarafından tercih edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Nielsen BASES ve Nielsen Games (2009), tarafından yapılan son çalışma bu konuya açıklık kazandırmaktadır³¹:

- Yüzde 82 kişi reklâm olsa da olmasa da oyunlardan zevk almaktadır.
- Yüzde 61 kişi ya oyundan önce ya da oyundan sonra reklâmların olmasına daha sıcak bakmaktadır.
- Oyun öncesine göre hatırlanma oranı yüzde 44 artış göstermiştir.
- Olumlu marka davranışı, oyun öncesiyle kıyaslandığında tüm markalar için yüzde 33 arttığı gözlemlenmiştir.

Müberra Yüksel'e (2007) göre reklâm oyunlarının kurumlar tarafından kullanılma nedenleri ise şöyledir³²:

- Bir kurumun, markanın ya da bir ürün veya hizmetin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak;
- Bir kurum, marka ya da bir ürün ile olumlu duyguları ilişkilendirmek;
- Web günlüğü ile taraftarlar yaratmak ve aktif bir pazarlama iletişimi oluşturmak;

²⁹ _____, "Seriously Thinking About Advergaming", <http://www.acm.org>, Erişim Tarihi: 02.08.2010.

³⁰ Gabriel Olamendi, "Advergaming", <http://www.estoemarketing.com>, Erişim Tarihi: 12.10.2010.

³¹ Adriano Parrotta, Gabriele Parrotta ve Mark George, "The Future of Advergaming", <http://www.firsthillmedia.com>, Erişim Tarihi: 12.09.2010.

³² Müberra Yüksel, *A.g.m.*, s. 322.

- Promosyon kampanyaları yapmak;
- Bütünleşik pazarlama iletişimi ile medya kampanyaları yaparak reklâm oyunlarını farklı mecrada duyurmak ve etkilerini takip ederek ölçümlemek;
- Reklâm oyunlarıyla gönderilen reklâm mesajlarıyla beraber oyuncular hakkında pazarlama araştırması yapmak;
- Son olarak da satın alma davranışını teşvik etmek ve satışları arttırmak temel hedeflerdir.

Reklâm oyunları kurumlara müşterileri hakkında veri tabanı oluşturma fırsatı da sunmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin pazarlama veritabanı, popüler oyunlar oynayarak birbiriyle yarışan kişilerin elektronik posta aracılığı ile oluşturdukları ilişki ağı ile kolaylıkla toplanarak müşteri ilişkileri yönetimine yararlı olur. Bu nedenle, reklâm oyunları ağırlıkla çevrimiçi çevreler tarafından kullanılan, hedeflenen kitlenin farkındalığını arttıran bir pazarlama mesajı ve iletişim ortamı olarak da tanımlanabilir³³.

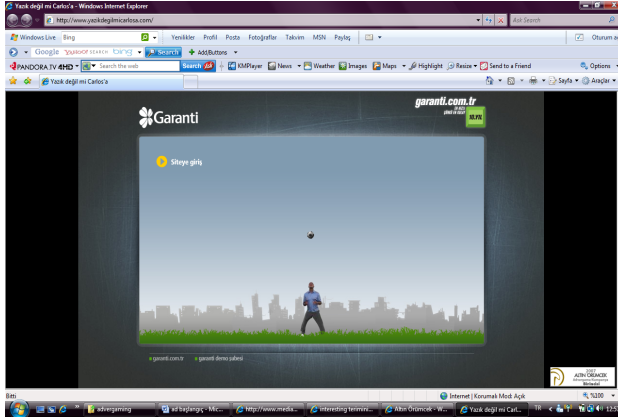
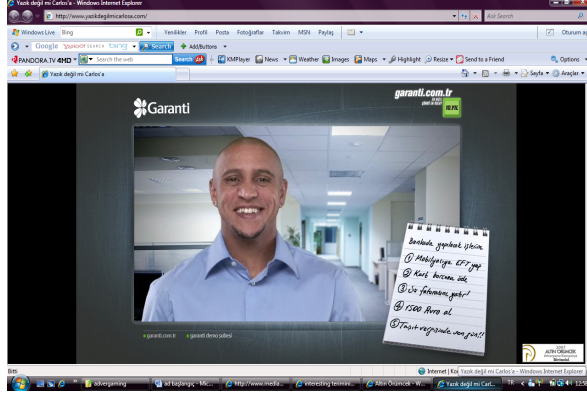
Reklâm Oyunlarından Örnekler:

Garanti Bankası: “Yazık Değil Mi Carlos’a”

Garanti Bankası'nın reklâmdaki sloganıyla aynı ismi taşıyan yeni sitesi “Yazık değil mi Carlos’a”, tıpkı reklâmdaki gibi esprili bir dille hazırlanmış. Siteyi açar açmaz, yavaş bağlantıya sahip olanların sıkılmaması için kafasında top sektiren bir Roberto Carlos sizi karşılamakta. Bu aşama daha çok futbol meraklıları için düşünülmüş bir giriş niteliğinde. Top sektirme oyununu geçip sitenin içine girildiğinde Carlos "buyur abi" diyerek kullanıcıyı karşılamaktadır. Sonrasında ekranın sağ altındaki not defterinde "Bankada yapılacak işlerim" başlığı altında 5 maddeli bir liste görülmektedir. Roberto Carlos'un kimi zaman Çin Seddi'ni aşarak, kimi zaman Tarzan kılığına girdiği bu 5 maddelik, zorlu, şubeye ulaşma yolculuğunu hem kurumsal kodlar sunmakta hem de kullanıcıyı eğlendirmektedir.

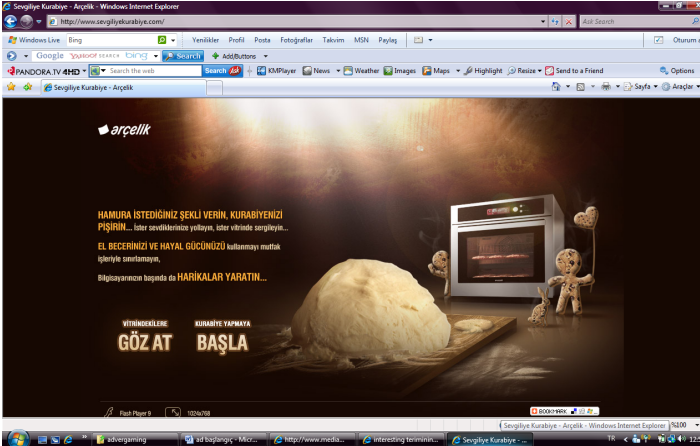
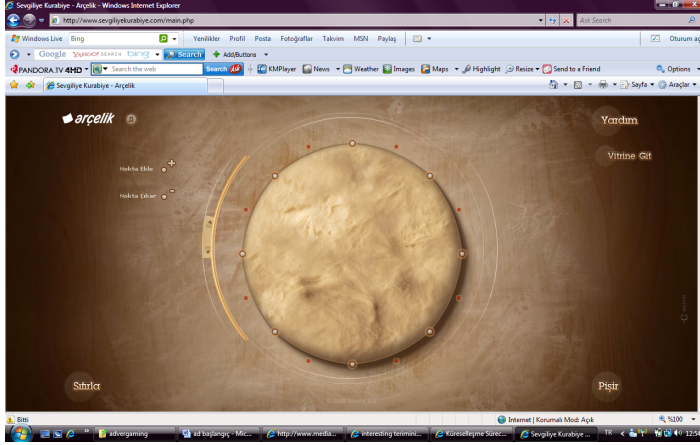
³³ Müberra Yüksel, **A.g.m.**, s. 318.

Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklâm Oyunları (Advergaming)



Arçelik: “Sevgiliye Kurabiye”

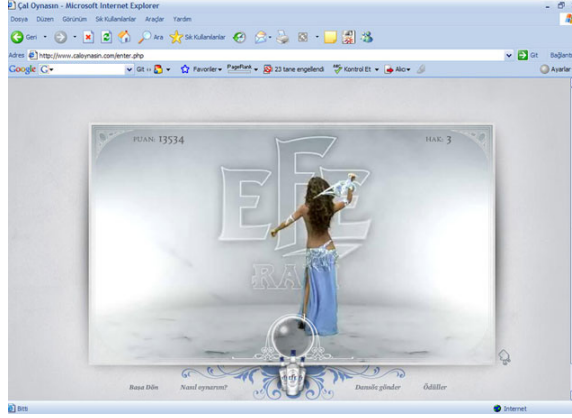
Arçelik ilk önce kendi web sitesinden “hamurunu şekillendir kurabiye pişir” sloganıyla bu oyunu duyurdu. Oyun başka bir domain altında yayınlanmaktadır. www.sevgilikurabiye.com Arçelik bu oyunda yarışma formatını işleyerek kullanıcıyı oynatırken somut şekilde kazandırma stratejisini de uygulayarak farklı açıdan bir müşteri memnuniyeti yaratmayı amaçlamaktadır. Oyunda kullanıcıya bir hamur verilmekte ve hamur etrafındaki noktaların imleç yardımıyla hamuru istenilen şekle dönüştürülmesi istenmektedir. Son şekli verilen hamur sanal fırına konularak birkaç saniyede pişirilmekte ve kurabiye hazırlanmaktadır. Sonunda pişirilen kurabiye, istenilen bir kişiye e-posta ile göndererek hediye edilebilmekte ya da vitrinde sergileme imkânı verilmektedir. Arçelik teknolojinin son hizmetinden yararlanarak bir teknoloji firması olduğunu yeniden gözler önüne sermektedir.



Efe Rakı: “Çal Oynasın”

Reklâm oyunları kurumlara geleneksel mecraları aşma yeni mecralarda hedef kitlelere ulaşma fırsatı verirken diğer yandan reklâm biçimlerinden yararlanması zor olan marka ürün ya da hizmetlere alternatif fırsatlar sunmaktadır. Reklâm yapmanın yasalarla sınırlandırıldığı alkollü içki pazarı da ürün bilinirliği oluşturmak ve uzun süreli tanıtım gerçekleştirmek için reklâm oyunlarını seçmektedir. Bu markalardan bir tanesi Efe Rakı’dır.

Kurumlar İçin Yeni Bir İletişim Ortamı: Reklâm Oyunları (Advergaming)



Efe Raki'nın internet sitesi www.caloynasin.com, Aralık 2007'den bugüne kadar 1 buçuk milyon kişi tarafından oynanmıştır. Raki sofrasıyla dansözü birleştiren oyun sitesi 1 milyon 800 bin kez ziyaret edilmiş, dört milyon kez oynanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süresi 49 saniye olmasına karşın, www.caloynasin.com kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 58 saniyedir. Ayrıca site Altın Örümcek Web Ödülleri "Advergame" kategorisinde büyük ödülün sahibi olmuştur³⁴.

³⁴ _____, "Efe Raki'nın Başarılı Oyunu Www.Caloynasin.Com'a Altın Örümcek'den En İyi Advergame Ödülü!", <http://www.eferaki.com/pdf>, Erişim Tarihi: 11.09.2010.

SONUÇ

Geçmiş çok eskilere dayanmayan ve reklâm ile video oyunlarının iç içe geçmesinden oluşan reklam oyunları, kullanıcıyı geleneksel mecralarda yakalayamayan kurumlar için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan en önemlisi, bu yeni reklâm ortamının geleneksel medyanın sahip olmadığı dijital yaratıcılıklara açık olması ve müşterinin algı eşiğini yakalayabilmesidir. Reklâm oyunları dijital fırsatlarının yanında, marka imajı için destek sağlar, kullanıcılarından sağlanan veritabanlarının çeşitli araştırmalar için kullanılmasına olanak verir, virütik bir yayılım için potansiyel özelliklere sahip ve kullanıma açıldığı site için kullanıcıyı sitede tutma özelliğine sahiptir. Öte yandan hem kurumların web sitelerinde bulunabilen, hem de kendine özgü bir alan adı olan reklâm oyunları, ücretsiz bir yapı sergilemekte bu da kullanıcıların sayısını artırmaktadır.

Reklâm oyunlarında kullanıcılar, kontrolün kendi ellerinde olmasını ve deneyimlerini paylaşmak isterler. Reklâm oyunları da özellikle çoklu oyunlarda bunu iyi kullanırlar. Gerçekte anahtar mesaj çevrimiçi reklâm stratejisinin bir parçası olmak ya da bir parçasını tamamlamaktır. Öte yandan oyuncuların dikkatini her an için aktif tutmak önemlidir. Bunun en önemli çözümlerinden biri yüksek kalitede oyun içeriği sunmaktır. Kullanıcının sadece bir kez oyun oynaması önemli değildir daha önemli olan şey bir kez daha geri gelip o oyunu yeniden oynaması ya da bunu arkadaşlarına önermesidir.

Reklâm oyunları çoğu zaman bir oyundan daha fazlasını ifade etmektedir. Öyle ki kurumların pazarlama stratejilerinde bir adım olabilmekte ve eğlence tabanlı öğrenme biçimi olarak da ele alınabilmektedir.

Reklâm oyunları içerik açısından yaratıcılık için büyük olanaklar sunmaktadır. Ürünün ya da hizmetin temel alındığı bu gibi durumlarda, kullanıcı mitolojideki bir kahramanla karşılaşabildiği gibi çok ünlü birisinin sanal ortamdaki halini de karşısında bulabilmektedir. Bu durum tamamıyla tasarımcının yaratıcılık anlayışına ve pazarlamacı ya da sanat yönetmenlerinin stratejik bakış açısına bağlıdır. Öte yandan reklâm oyunları geleneksel medyada çoğu zaman atlanan bir noktayı avantaja dönüştürebilmektedir. Sürekli tekrar edilebilme avantajıyla ürün ya da hizmetin müşterinin hafızasında kalıcılığı artırılabilir. Diğer yandan tekrarlanan konuyla birlikte eğlence içerisinde ürün ya da hizmetin verilmesi kullanıcıyı sıkmadan sıcak ve süreklilik arz eden bir iletişim ortamı yakalamaktadır.

Reklâm oyunlarında sayılan bu özelliklerin amacına ulaşabilmesi için her şeyden önce ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu özelliğinden sonra kullanıcı için gerçek anlamda eğlence ifade edecek bir içeriğe sahip olmalıdır ki kullanan kişi hem uzun süre sitede kalsın, hem de bir daha siteye dönebilsin. Özellikle kullanımı kolay ve heyecan verici olmalıdır. Bir kurumun ya da

markanın reklâmı yapıyorsa içerik bu bağlamdan çok uzaklaşmamalı ve virütik bir etki yaratacak farklılıklara sahip olmalıdır.

Geleneksel medyanın hem geçmişi, hem de yapısı gereği biraz daha pasif olmasına karşın küresel gelişmeler doğrultusunda kullanıcı profiline değişmesi söz konusu olmaktadır. Teknoloji tabanlı olan reklâm oyunları ise kullanıcıya etkileşimli bir iletişim ağı sunarak yönlendiriciliği kullanıcıya bırakmaktadır. Bu durum da kullanıcıyı daha ilk adımdan “gönüllü müşteri”ye dönüştürmektedir.

Kurumlar reklam oyunlarını; tanınırlıklarını artırmak, hedef kitlelerde kuruma, ürüne ya da hizmete karşı olumlu algı oluşturmak, yeni teknolojileri kullanarak sanal ortamlarda hedef kitlenin dikkatini daha çok uyararak yakalamak, ihtiyaç duyulduğunda kampanyalar ve promosyon sunarak müşteriye gerçekçi bir şekilde cezp etmek için kullanılmaktadırlar. Ayrıca bütünsel pazarlama iletişiminin tüm ayaklarını dikkate alarak, kullanıcıların arz ve taleplerini öğrenebilmek için sanal ortamı değerlendirmek ve bu doğrultuda müşteriye ürün ya da hizmeti satın almaya itmek için kullanılmaktadır. Reklâm oyunlarındaki kullanıcı davranışları kurumlar için müşteri veritabanı oluşturmak anlamında önemlidir. Bu anlamda reklâm oyunları kullanıcılarını eğlendirmenin yanında kurumlara çeşitli fırsatlar sunan bir pazarlama stratejisi ve de iletişim ortamı olarak kullanılmaktadır.

Kurumlar için reklâm oyunları geleneksel medya ve diğer benzer çalışmalardan bazı özellikleriyle ayrılmaktadır. Özellikle hedef kitleyi rahatsız etmemesi, etkileşimli olması, kişisel talepler doğrultusunda içeriğinin kullanıcı tarafından değiştirilebilmesi, marka ve müşteri arasında yüksek bir etkinlik yakalayabilmesi ve viral pazarlamaya olanak tanınması bu özelliklerin başında gelmektedir.

KAYNAKÇA

Ayalon N. (2009). “Social Media: Creating Commercial Buzz Through web Games”, <http://www.mediamanagementcenter.org/social/whitepapers/AYALON.pdf> (Erişim Tarihi: 18.09.2010).

Baruh L. Yüksel M. (2009). **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Doğan Kitap, İstanbul.

Çakır Yeygel S. (2010). **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Coşkun D. “Dersimiz SEO”, <http://www.deutschstudent.de/dersimizseo.pdf>, (Erişim Tarihi: 12/10/2010).

Dahlen M., Alexandra R., Rosengren S. (2003). "A Study of Website Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, 4(1).

Doğu B. (2007). "Türkiye'deki Siyasal Parti İnternet Sitelerinin Gençlere Yönelik Enformasyon/İletişim Yükleri Açısından Değerlendirilmesi", **Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu**, Basım EVİ. 15-17 Kasım.

France T., Dave Y., Jyun-Cheng W., Chia-Ming C., (2002). "Integrating Search Engines With Data Mining for Customer-Oriented Information Search", **Information Management&Computer Security**, 10/5.

Nair Mc. B. (1998). "New Technologies and Media", **The Media: An Intorduction**, Edited by Adam Briggs and Paul Cobley, Longman Publications.

Oreo Grand T. (2005). "The Constitutionality of Advergame Regulation", **The Yale Law Journal**, 115.

Olamendi G. "Advergaming",
http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Advergaming%20_1_.pdf, (Erişim Tarihi: 12.10.2010).

Önür N. (1993). "Enformasyon Çağında Televizyon ve Gazeteye Yönelim Temelinde Gelişmekte Olan Toplumlarda Kültürel Değişme Süreci", **Sosyoloji Dergisi**, 4.

Parrotta A., Parrotta G., George M. "The Future of Advergames",
<http://www.firsthillmedia.com/Casual%20Connect%20-%20Future%20of%20Advergames%20-%20201-2009.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.09.2010).

Pektaş Turgut Ö. "İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme" <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, (Erişim Tarihi: 12.09.2010).

Rowley J. (2000). "Product search in e-shopping: a review and research propositions", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17 No. 1.

Santos E., Gonzalo R., Gisbert F. (2007). "Advergames: Overview", **Informational Journal Information Technologies and Knowledge**, Vol. 1.

Tikkanen H., Hietanen J., Henttonen T., Roka J. (2009). "Exploring virtual worlds: Success Factors in Virtual World Marketing", **Management Decision** Vol. 47 No. 8.

Uzunoğlu E., Onat F., Alikılıç Ö. A., Çakır S. Y. (2009). **İnternet Çağında Kurumsal İletişim**, Say Yayınları, İstanbul.

Yüksel M. (2007). “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (28).

___ ___, “2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, Türkiye İstatistik Kurumu, (Erişim Tarihi: 02.09.2010).

___ ___, “How Advergaming Works”, **blockdot-2007-0312-HowStuffWorks.pdf**, (Erişim Tarihi: 12.09.2010).

___ ___, “It’s Child’s Play: Advergaming and the Online Marketing of Food to Children”, 2006, <http://www.kff.org/entmedia/upload/7536.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.10.2010).

___ ___,
<http://www.isu.uzh.ch/marketing/forschung/execsumdiplarb/Advergaming.pdf>,
(Erişim Tarihi: 12.08.2010).

___ ___, “Seriously Thinking About Advergames”,
<http://www.acm.org/crossroads/wikifiles/13-2-R/13-2-10.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.08.2010).

___ ___, “Efe Rakı’nın Başarılı Oyunu Www.Caloynasin.Com’a Altın Örümcek’den En İyi Advergame Ödülü!”,
http://www.eferaki.com/pdf/Altin_Orumcek.pdf, (Erişim Tarihi: 11.10.2010).

