

REKLAM ARACI OLARAK ADVERGAMING

Betül ÖZKAYA*

Özet

Yeni medyanın geleneksel kitle iletişim ortamlarından çok daha etkileşimli, gerçeklik duygusu yaratan, zaman ve mekandan bağımsız bir iletişim ortamı sunması, tüketiciyi yakından tanıyarak daha kolay ve kapsamlı bir şekilde etkilemeyi amaçlayan reklamlar açısından oldukça önemlidir. Ancak yaşanan bu gelişmeler tüketiciyi daha iyi tanımamızı sağlarken bir yandan da onlara ulaşmamızı zorlaştırmaktadır. Özellikle genç tüketici kitlesinin ilgi odağını etkileşimli ve dijital iletişim araçları oluştururken, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ilgilerini canlı tutmak oldukça zor görünmektedir. Yeni iletişim ortamında gücü elinde bulunduran tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicinin hafızasında yer etmek ve davranışını değiştirmek için yaratıcı ve etkili pazarlama iletişimi stratejileri uygulamak gerekmektedir. Kitle iletişiminde dayalı geleneksel reklam mesajlarının etkisinin giderek azaldığı pazarlama iletişiminde, advergaming gibi yeni medya kullanımına dayalı stratejiler markaların yeni çıkış noktaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Etkileşim, Etkileşimli Reklamlar, Advergaming

ADVERGAMING AS ADVERTISEMENT TOOL

Abstract

New Media presents a time and place free communication environment which creates a feeling of reality and functions much more interactive than the traditional mass media and this is essential for the advertisements that target to recognise the customers to influence them easily and widely. Although the developments make it easier for us to recognise them, it also makes it harder to reach them. It seems very difficult to maintain the focus and attention of especially the young consumers since they focus on interactive and digital communication tools. This new communication environment has to draw the attention of the consumers who retain the power, to engrain in their memories and to change their consumer behaviours, creative and impressive marketing communication strategies should be applied. Advergaming as a strategy based on new media use is a starting

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, betulozkaya@marmara.edu.tr

point for brand marks where the messages of traditional advertisements of mass media are gradually losing the effect in marketing communication.

Keywords: *New Media, Interactivity, Interactive Advertisements, Advergaming*

I.Giriş

90'ların ikinci yarısından itibaren gerçekleşen çeşitli teknolojik gelişmeler bilgi, iletişim ve medya sektörleri arasında topyekün bir yaklaşıma yol açmış ve bu yaklaşımın sonucunda yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüz işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmak için stratejik bir silah olarak kullandığı yeni medya, geleneksel mecralardan kaynak ile hedef arasında karşılıklı iletişimi sağlama ve hedefin ikna edilmesi sürecini hızlandırma bakımından üstündür. Yeni medya bu özelliğinden ötürü kitleler arasında iletişim sürecinin yanı sıra birey/işletme ile kitleler arasında iletişim sürecinin de gerçekleşmesini sağlayan bir medya konumundadır. Her iki sürecin de gerçekleşmesi aşamasında oluşan etkileşim ise bu medyanın en önemli üstünlüğünü oluşturmaktadır.

Etkileşim kavramının önem kazandığı bu yeni medya çağında, internetin de ortaya çıkmasıyla uzaklıkların, yerelliklerin birbirine bağlandığı, dünya çapında toplumsal ilişkilerin pekiştiği gittikçe küçülen bir dünya ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu değişim ve dönüşüm süreçleri, toplumsal hayatı şekillendiren reklamların doğasını değiştirerek geleneksel yapısını alt üst etmiş ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte etkileşimli reklamlar kısa zamanda geleneksel medya reklamlarıyla rekabet edebilecek bir etkiye sahip olmuştur. Geleneksel medya reklamlarının etkinliğinin azalmasında yeni medya kullanım oranının etkisi büyüktür. Yeni medya kullanım oranının artışına paralel olarak etkileşimli reklamlar da gelişmekte ve bu alana yapılan yatırımlar da giderek artış göstermektedir.

Diğer taraftan hedef kitlenin hem geleneksel medya hem de yeni medya reklamları nedeniyle çok fazla mesaja maruz kalması onların satın alma konusunda ikna edilmesini zorlaştırmakta ve sunulan reklamın, hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi ancak doğru mecralarda yaratıcı ve etkili stratejilerle mümkün olabilmektedir. Bu düşünceden hareketle reklamcılar, etkileşimli reklam türü olan advergaming'i kullanarak mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırma çabası içine girmişlerdir. Oyun üzerinden yapılan bu reklamcılık, internet ve mobil dünyada reklam mesajlarının kullanıcılar tarafından olumlu algılanmasını sağlamak ve marka farkındalığı yaratmak için etkin bir yol olarak değerlendirilmektedir. Eğlencenin reklamda önemli bir tema olduğu günümüz postmodern dünyasında eğlenceye yönelik güçlü bir reklam ortamı olarak advergaming, oyun içinde mesajlar aracılığı ile etkileşimli pazarda bir tarafta ürünün tanıtımını yaparken diğer tarafta tüketiciye yönelik veri tabanının oluşmasına da aracılık etmektedir.

Bu çalışmada, etkileşim boyutuyla yeni medya ele alınarak yeni medya açısından etkileşimli reklamların özellikleri ortaya konmakta; daha sonra pazarlama ve reklamdaki yeni arayışlar sonucu ortaya çıkan ve etkileşimli reklamcılık türü olan advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi çizilerek advergaming uygulamalarında kullanılan yaklaşımlar teorik olarak incelenmektedir.

II. Etkileşim Bağlamında Yeni Medya

XX. yüzyıl başından sonuna bilgi, iletişim ve medya sektörlerinin önce tek tek gelişimlerine, devamında ikili sinerjilerine ve en sonunda topyekun yakınlaşmalarına sahne olmuştur. XX. yüzyılın ilk yarısı iletişim ve medya arasında başlayan yakınlaşma, yayım (broadcasting) olgusunu ortaya çıkarmış ve bunun sonucu medya, basılı ortamın ötesine geçerek radyo ve televizyon araçlarında somutlaşan görsel-işitsel bir biçim kazanmıştır. Bu gelişmeleri takip eden dönemde, medya sektörünün basılı, görsel-işitsel içeriğinin üretimi; bilgi teknolojilerinden yararlanma yoluyla fiziksel ortamlardan alınarak elektronik ortamlarda yapılmaya başlanmıştır. XX. yüzyılın ikinci yarısında da bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki yakınlaşma; bilgiye erişim sürecini fiziksel ortamdan bağımsız biçimde bir elektronik ağ üzerinden uzaktan ulaşılabilen sanal bir ortama taşımıştır. XX. yüzyılın sonunda ise bilgi, iletişim ve medya sektörlerinin topyekun yakınlaşması sonucu yeni iletişim ortamları diğer bir ifadeyle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır¹. Bu söz konusu değişimi, 1995 yılında yayınladığı “İkinci Medya Çağı” adlı eserinde bizlere çok erken bir zamanda müjdeleyen Mark Poster olmuştur. Poster, Birinci Medya Çağı’nın azın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, katılımcıların bir kitle olarak tasarlandığı iletişim özellikleri taşıırken; etkileşimin ön planda olduğu İkinci Medya Çağı’nın, çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebildiği, merkezsizleşmiş, çift yönlü iletişime dayalı, demokratikleştirici iletişim özellikleri taşıdığını belirtmektedir².

Bilgi, iletişim ve medya sektörleri arasındaki bu yakınlaşmayı olanaklı kılan gelişme ise her üç alanın da sayısal (dijital) teknoloji temelinde yapılandırılmış olmalarıdır. Sayısal teknoloji; metin, ses, resim ve video biçimindeki her türlü içeriğin bilgisayar diline dönüştürülmesidir. Sayısal teknoloji ile bu içeriklerin tümünün elektronik ortamlarda, sistematik denetim başta olmak üzere çeşitli amaçlara dönük olarak üretilmesi, saklanması, düzenlenmesi, işlenmesi ve aktarılması önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak ölçüde kolaylaşmış, maddi işlem yeteneği ve hızı çok büyük ölçüde artmıştır³. Sayısal teknolojiye ek olarak bilgisayar, uydu, veri sıkıştırma-saklama ile fiber optik kablo teknolojileri de yeni medyanın teknolojik temelini oluşturan diğer teknolojilerdir.

Bilginin sayısal teknoloji kullanımı nedeniyle çok hızlı paylaşılabilmesi, komut vermenin ve komutlara verilen cevapların hızlı olması, iletişimde etkileşim (interactivity) kavramının ortaya çıkmasına olanak vermiştir. İletişimin temelini oluşturan iletiyi gönderen kaynak ile iletiyi alan hedef arasındaki ilişki, sayısal teknolojinin yardımı ile anlık ve eşzamanlı bir özelliğe sahip olmaktadır. Sayısallaşmış değerlerin elektriksel değerler olarak ifade edilerek elektronik ortamlarda kullanılabilmesi ve bu değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi,

¹ İsmail Hakkı Polat, “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.29-31.

² Mark Poster, **The Second Media Age**, Cambridge, Polity Press, 1995, ss.3-6.

³ Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim Sanat Yayınları, 2005, s.98.

bir ortamdan diğerine aktarılabilmesi sayısal teknolojinin diğer bir ifadeyle sayısallaşmanın sağladığı iki önemli kolaylıktır⁴. Sayısal teknolojilerin temel ilkesi, iki değer arasında sonlu sayıda değer bulunmasıdır. Analog teknolojide ise iki değer arasındaki değerler sonsuz sayıdadır. Gerçek hayatta sonsuz sayıda olan değerlerin sayısallaştırılmasıyla belirli ve sonlu sayıda değerler halinde ifade edilmesi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla bu iki teknoloji arasındaki temel farkı; analog olana gerçek, sayısal olana ise gerçeği simüle eden şeklinde bir tanımlama yaparak açıklamak mümkündür. Sayısal dünya, niceliklerin egemen olduğu elektronik ve kusursuz bir dünya; analog dünya ise, nüansların egemenliğindeki insani ve kusurlu bir dünyadır⁵.

Karşılıklı olarak birbirini etkileme işi olarak tanımlanan etkileşim; bireyler arasında yüz yüze, bireyler arasında iletişim araçları vasıtasıyla, kişiler ile bilgisayarlar arasında ve bilgisayarlar ile yazılım, donanım ve ağ araçları arasında gerçekleşebilir⁶. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşimi; iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumla özdeşleştiren araştırmacıların yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel mecralarla karşılaştırılmasında kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımını kabul eden araştırmacılar da vardır. Oysa ne gazetelerin ne de televizyonların bütünüyle tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının geri besleme (feedback) kanalları aracılığıyla etkileşim içinde bulduklarının kabul edilmesi gerekir. Televizyonların izlenme oranları, gazetelerin satış rakamları, okuyucu ve izleyici telefonları birer etkileşim sürecidir. Dolayısıyla yeni medyanın etkileşim boyutu göz önüne alınırken onun geleneksel medyadan ayırt edilmesini sağlayan temel özelliklerin vurgulanması gerekmektedir. Bu özelliklerden birincisi yeni medyanın, alıcı ve verici arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Buradan yeni medya bağlamında etkileşimi, iletişim sürecinde bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi olarak tanımlamak mümkündür. Yeni medyanın ikinci temel özelliği ise büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitesizleştirici olmasıdır⁷. Üçüncü temel özelliği de zaman ve mekandan bağımsız bir iletişim ortamı sunmasıdır. Sayısı giderek artan ve çeşitlenen iletişim ortamları XXI. yüzyıl insanının zaman ve mekânla ilişkisini de değiştirmektedir. Dolayısıyla aynı anda hem fiziksel hem de sanal ortamda iletişim kurabilen kullanıcılar için her bir ortamın zaman ve mekân ilişkisi farklı olmaktadır.

⁴ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2010, s.381.

⁵ Ümit Atabek, **İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., 2001, ss.36-37.

⁶ Ali Püsküllüoğlu, **Türkçe Sözlük**, İstanbul, Doğan Kitapçılık, A.Ş., s.571; Pınar Seden Meral, “Haberlere Kliklediniz: İnternet Ortamında İçerik Yönetimi ve Habercilik”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.68.

⁷ Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003, ss.17-18.

Yeni medya, bir bölümü iletişim araçlarına özgü yapıları, bir bölümü ise bilgisayarlara özgü işlemleri barındıran iki yönlü melez bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde hayatın her alanında karşımıza çıkan yeni medya; bilgisayarlar, yazılımlar, sayısal ağlar, elektronik posta, Web siteleri, mobil iletişimi sağlayan her türlü araç, dijital görüntü sağlama cihazları, sosyal ağlar, CD, DVD gibi sayısal, modüler ve içeriği kişiselleştirilebilen araçları kapsamaktadır⁸. Bu araçlar geleneksel kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknoloji ile diğer bir ifadeyle sayısal teknoloji ile üretilmiş olduklarından yeni medya, sayısal ağlara bağlanabilme ve bu bağlantının sağladığı multimedya(çoklu ortam) özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir⁹. Yeni medya kategorisine giren iletişim araçlarının multimedya özelliği taşımaları onların en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Multimedya sistemler; metin, ses, resim, grafik, hareketli görüntü ve müzik gibi multimedya verilerini gerçek zamanla ilişkilendiren ve bunların eş zamanlı kullanımına olanak veren iletişim sistemleridir. Bu sistemler, bilgisayar aracılığı ile kurulan iletişimi yüz yüze iletişime olabildiğince benzetmeye çalışırlar¹⁰. Multimedyanın en önemli özelliklerinden birisi de hipermetin kavramını kapsamında bulundurmasıdır. Burada kullanıcı, aynı sayfadaki metnin içindeki bir yere ya da başka sayfalara linkler aracılığı ile ulaşabilir, metinle ilgili fotoğraf görüntüleyebilir, sayfaya eklenmiş olan ses ve video görüntülerini dinleyebilir ya da izleyebilir. Diğer bir ifadeyle kaynak tarafından birbirlerine göndermelerle ilişkilendirilen ve parçalara ayrılan hipermetin, alıcı tarafından söz konusu parçaların kendi isteği doğrultusunda oluşturulan ve değişebilen bir süreç içerisinde okunabilmesine olanak tanımaktadır. Basılı metnin doğrusal, hipermetinin ise doğrusal olmayan doğasını ifade eden bu parçalı okunabilirlik genellikle hipermetinin bir avantajı olarak görülse de¹¹ doğrusal olmayan sunum ve tüketim biçimi, kullanıcının site içerisinde daha fazla zaman geçirmesini sağlarken, kimi zaman sayfaların yavaş yüklenmesi ya da alan adı komutlarının sorgulanmasında sunucunun sorun yaşamasıyla istenen sayfanın gecikmeli olarak yüklenmesi ya da hiç görüntülenememesi kullanıcının dikkatinin dağılmasına yol açabilmektedir.

Sayısallaşan, bilgisayarlarla üretilen ve yayınlanan, ağlar üzerinde gezinen bir medya olan yeni medyanın¹² diğer kayda değer özelliklerinden biri de sanal deneyimleme fırsatları ve gerçeklik duygusu yarabilmesidir. Bu noktada yeni medya, günlük yaşanabilecek olayları etkili bir biçimde simüle ederek sanal dünya yaratmaktadır. Sanallık, sayısallaşmanın bir sonucudur¹³. Sayısal teknoloji

⁸ Sema Mişçi, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkisi”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, s.128.

⁹ Törenli, a.g.k., s.87.

¹⁰ Tosun, a.g.k., s.382.

¹¹ Atabek, a.g.k., s.109.

¹² Levent Eldeniz, “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der: Filiz Aydoğan - Ayşen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, s.18.

¹³ Polat, a.g.m., s.33.

üzerinden yaratılan yeni bir gerçeklik türü olan ve gerçeğin simülasyonu olarak tanımlanabilecek olan sanal gerçeklik, gerçek dünyaya ilişkin bir durumun bilgisayar tarafından yaratılan üç boyutlu bir benzeri içerisinde kullanıcıların, bu sanal dünyayı duygusal olarak algıladıkları ve sanal olarak denetleyebildikleri bir sistemdir. Kullanıcılar sanal dünya içinde hareket ederek etraflarındaki objelere dokunabilirler, onları tutabilir ve yeniden şekillendirebilirler. Ayrıca bu durumları yaşarken kullanıcılar, gerçekte yaşadıklarının hemen hemen aynısını hissederler. Dolayısıyla, sanal gerçekliği; insanların gerçek dünyada var olmadıkları ortamlarda bulduklarını ve sahip olmadıklarına sahip olduklarını zannettikleri bir gerçeklik olarak tanımlamak da mümkündür. Geleneksel medyadan söz konusu özelliklere göre ayrılan yeni medya, her geçen gün yeni gelişmelere açık olan bilgi çağında kullanıcılarını etkilemekte ve bunun sonucunda kendi kültürünü oluşturmaktadır. Sanal kültür olarak da adlandırılan bu kavramın bireylerin yaşam tarzlarında ne tür değişikliklere yol açtığı, yapılan çeşitli araştırmalarla belirlenmeye çalışılmaktadır.

Ekonomi, siyaset ve kültür aracı olarak XXI. yüzyıla damgasının vuran yeni medya, tabanını masaüstü, dizüstü ve avuç içi bilgisayarlar, sabit ve mobil telefonlar ile sayısal TV gibi araçlar üzerinden erişilebilen ve sanal ortam ya da popüler adıyla internet(International Network/Uluslararası Ağ) olarak bilinen ve giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan bu yeni iletişim ortamına dayandırır. Bugün eğlence ve bilgilenme amacıyla kullanılan internet, askeri amaç için kurulmuş bir oluşumdur. 1980 yılına kadar askeri haberleşme ve eğitim amacı için kullanılan internetin, özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda gelişmesiyle birlikte önemi artmıştır.

İnternet çift yönlü bilgi alışverişine olanak sağladığı için gerek elektronik posta ile yapılan gerekse Web üzerinden kurulan iletişim, etkileşimli olabilmektedir¹⁴. Melez bir iletişim kanalı olarak hem kitle iletişimi hem de kişisel iletişim özelliklerinden bir kısmını içinde barındıran Web¹⁵, zaman içinde birincil bilgilerin dışında ikincil bilgilere de yer verecek tarzda yapılandırılmıştır. Web'in gelişmesi ile birlikte arama motorları ve Web dizinleri; internette yer alan sayfaların izlenmesi ve insanların bilgiye ulaşması amacıyla oluşturulmaya başlanmıştır. Arama motorlarında ilgi sıralamalarının satın alınabilir bir meta haline gelmesiyle birlikte internet üzerinde ticarete yeni bir dönemin başladığını söylemek mümkündür. İnternet arama motorlarında ilgi sıralamasında önlere yer almak isteyen işletmeler, rakiplerinin önüne geçebilmek, daha fazla kişiye ulaşabilmek ve internet ortamında reklam yapabilmek amacıyla ilgi sıralarını satın almaya başlamışlardır. Bununla birlikte Web'deki ticari potansiyeli gören küçük ve orta ölçekli işletmeler de bu dönemde internete giriş yaparak dotcom(.com) uzantısıyla alan ismi almışlardır. Bu dönemden itibaren internet, giderek genişleyen çok ciddi bir ticaret medyası haline gelmiş ve işletmelerin internet üzerinden ticarete yönelmeleri ile birlikte reklamcılık, çevrimiçi satış gibi pek çok alanda iş potansiyellerinin oluşmasına yol açmıştır. İşletmelerin ticari faaliyetlerini internetten

¹⁴ Şule Özmen, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s.138.

¹⁵ Bahar Şener, "Melez Bir İletişim Kanalı: Web", **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, s.140.

sürdüremeleri ve iş potansiyellerinin gelişmesiyle birlikte, geleneksel mecralara verilen reklamlar internet sitelerine kaymaya başlamıştır. Nasıl geleneksel mecraların okunma, dinlenme, izlenme oranları reklam almalarında etkili ise diğer kitle iletişim araçlarının tüm niteliklerini bünyesinde toplayan, hem gazete hem televizyon hem radyo özelliği gösteren ve bu medya biçimlerinin pahalı yatırımlarına ihtiyaç duymadan çok daha az maliyetle kurulan internet sitelerinin de tıklanma ya da sayfa görüntülenme sayıları reklam almalarında o derece etkili ve önemlidir¹⁶.

Yeryüzündeki sınırları ortadan kaldıran internet sayesinde bireyler dünyanın bir köşesinden diğer bir köşesine sanal olarak rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Alternatif bir medya olarak internet, her türlü bilgiyi anında ve daha çok kişiye ulaştırabilmenin bir aracıdır. İnternette birlikte ortaya çıkan yeni gelişmeler sonucunda etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiş, internet akla gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındıran yapıyla iletişim alanını yeniden tanımlamış ve böylece yeni bir medya dili oluşturmuştur. Ancak bu yeni teknolojinin gelmesi ile korkulan olmamış, eski teknolojiler tamamen ortadan silinmemiştir¹⁷. Bu durum teknolojik gelişimin insanlara sunduğu en önemli araçlardan biri konumunda bulunan interneti, kaynak ile hedef arasındaki karşılıklı iletişimi ve etkileşimi, kolaylaştırma ve etkileme amacına ulaşma sürecini hızlandırma yönünden geleneksel medyadan üstün kılmaktadır. Kaynak konumunda olan işletme veya bireyin yolladığı mesaja hedef konumunda olanların cevap verebilmeleri veya soru sorabilmeleri, iletişimin etkileşimli olmasına olanak sağlar. İnternetin etkileşimli bir ortam olması, kullanıcının düşünce ve tepkilerini anında, doğrudan ve vasıtasız bir biçimde iletebilmesini sağlamaktadır. İnternette yer alan mesajların bu özelliği taşınmasının temel nedeni ortamın kendi özelliğinin yanı sıra, hedef kitleyi etkileme açısından genelde etkileşimli içerik kullanılmasıdır. Örneğin online oyunlar, online araştırmalar, online yarışmalar başlıca etkileşimli iletişim teknikleri arasında yer almaktadır. Etkileşimin sağlanması nedeniyle kaynak, yolladığı mesajın biçim ve içeriğini hedefin beklentileri doğrultusunda değiştirebilme imkanına sahiptir¹⁸. Böylece gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü yayın yapan geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine sanal ortamda okuyucu, dinleyici ya da seyirci pasif izleyici konumundan çıkarak hazırlanan içeriğe oluşum, hazırlık ve yayın süreçleri sırasında ya da sonrasında katılım gösterebilmektedir. Bu katılım kimi zaman basit bir izleyici tepki, soru, görüş ya da yorum seviyesinde gerçekleşirken kimi zamanda viki denilen internet sözlükleri, internet ansiklopedileri, bloglar ya da Youtube gibi içerik paylaşım sitelerinde içeriğin okuyucular tarafından hazırlandığı topyekun katılım seviyesinde gerçekleşebilir. Bu durumda, yayıncı ile izleyici arasındaki sınırlar ortadan kalkacağından giderek anlamsızlaşacak okuyucu, dinleyici ya da seyirci kavramları kullanmak yerine çift yönlü iletişimi tarif etmeye daha uygun olan katılımcı ya da kullanıcı gibi kavramlardan söz etmek uygun olacaktır. Dolayısıyla

¹⁶ Meral, a.g.m., s.56.

¹⁷ Ümit Atabek, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, Der: Sevda Alankuş, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, s.74.

¹⁸ Tosun, a.g.k., s.400.

geleneksel mecralardaki içerik üreticilerinin belirli bir okuyucu, dinleyici ve izleyici profilini referans alarak ürettikleri standart içerikler, yeni iletişim ortamında yerini her bir kullanıcının sanal ortamdaki etkileşiminden elde edilen bilgi ve davranış biçimlerinin değerlendirilmesiyle sunulan kişiselleştirilmiş içeriklere bırakmaktadır¹⁹. Bu çerçevede bir internet sitesinin başarılı olabilmesi için kişiselleştirilmiş içerik hizmeti sunması oldukça önemlidir. Günümüzde internet kullanıcıları da artık bir müşteri gibi özel ilgi beklemekte, seçici davranmaktadırlar. İşletmelerin, yoğun rekabetin yaşandığı internet ortamında mevcut kullanıcıları elde tutmak ve yeni kullanıcılar kazanmak, sayfaların gösterim sayısını ve sayfada kalış süresini arttırmak için bilgi teknolojilerinden yararlanmaları gerekmektedir.

III. Etkileşimli Reklamlar

Günümüz çağdaş pazarlama anlayışını yansıtan postmodern pazarlama anlayışı; tüketicinin her şeyin merkezine oturduğu, pazarlamada ve dolayısıyla üretimde birincil öncelik olarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin, onların beklentilerini karşılayacak şekilde fiyatlandırılması, dağıtılmasının gerekli olduğu bir dönemdir. Tüketici, birey olarak kendi kimliği ve kişiliği ile var olmak istemekte, kültürel kimlikler ve özellikler önem kazanmaktadır. Üretilen her şeyin satılabilmesi anlayışı yerini müşteri merkezli düşünmeye bağlı pazarlama anlayışına yönlendirmektedir. Bu döneme damgasını vuran teknolojik gelişmeler ticarete, pazarlamada, işletmelerin yönetim, pazarlama ve reklam anlayışlarında da yeni açılımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, üretici ile tüketicinin etkileşimli iletişim araçları ve özellikle internet vasıtasıyla zaman ve mekan faktörü önemli olmaksızın iletişim içine girmesine olanak vermiştir. Bu oluşumlar reklam ortamı olarak geleneksel araçlar olan televizyon, radyo, gazete ve dergilere ek olarak yeni iletişim araçları olan sayısal televizyonlar, internet, elektronik posta, mobil telefonlar gibi iletişim araçlarının da hem pazarlama hem de reklamda yeni iletişim ortamları olarak kullanılmaya başlamasına sebep olmuştur. Bu bağlamda etkileşimli, birbir tüketiciye seslenen yeni iletişim ortamlarının varlığı, reklam içeriklerinin de değişmesine neden olmuş ve böylece hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerine cevap verecek, doğrudan onlara seslenecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır²⁰.

Etkileşimli (interactive) kavramı, çift yönlü(işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye) bilgi akışına olanak tanıyan sistemleri betimlemekte kullanılır. Geçtiğimiz 15 yıl içinde meydana gelen teknolojik gelişmelerle geleneksel kitle iletişim ortamlarının çok yönlü ve sayısal mecralara dönüşmesi sonucu pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yaşanan en önemli değişim, tek yönlü iletişimin yani doğrusal iletişimin tümüyle biçim değiştirmesidir. Mesajı oluşturduktan sonra kitle iletişim araçları ile sunulan bu mesajı kitlenin almasını ve gerekli tepkileri vermesini bekleyen uygulamalar, günümüzde yerini çift yönlü iletişime yani döngüsel iletişime bırakmıştır. Çift yönlü iletişim modeli; tüketicilerin reklam veren işletme, ürün ve hizmetler ile ilgili ne görmek ya da duymak istiyorsa,

¹⁹ Polat, a.g.m., s.32.

²⁰ Müge Elden ve diğerleri, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005, ss.86-87.

istediği zaman o bilgilere erişmesine olanak tanır. Bu konudaki eleştiri ve görüşlerini ortaya koyması ve anında geri bildirim alınması da söz konusudur²¹. Böylece işletmeler ile tüketiciler arasında bir etkileşim başlamış, mesajın anında değiştirilmesi ve tüketicinin de sürece katılma şansı ortaya çıkmıştır²². Bu oluşumla birlikte yeni medya reklamcısı açısından tüketicilere konuşmak, anlatmak yerine birlikteliği ve çift yönlülüğü vurgulayan tüketiciler ile konuşma devri başlamıştır²³.

Gülsoy²⁴, etkileşimli reklamı tüketicinin, yalnızca aradığı niteliklere uygun ürün ve hizmetlerin reklamlarını izlemesine olanak tanıyan bir elektronik sistemde yer alan ya da yapısı bu tür karşılıklı bilgi alışverişine olanak sağlayan reklam olarak tanımlamaktadır. Etkileşimli reklam süreci, işletme ile hedef kitle arasında sürekli etkileşime olanak tanır. Böylece iki taraf da kendine ilişkin bilgi sağlayabilir ve iki tarafın çıkarları birbirine yakınlaştırılabilir. İşletmelerin etkileşimli reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri ile birebir iletişimde bulunmaları, hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların gereksinimlerini hemen fark etmelerine ve hedef kitlenin de tepkilerini karşı tarafa hızla iletmesine olanak vermektedir. Bu durum yeni medya reklamlarına kişisellik eklemektedir. Hedef kitlenin bir içerik ortamını nasıl kullandığına dair gerçek zamanlı bilgi; özellikle veri madenciliği yöntemi vasıtasıyla diğer verilerle birlikte analiz edildiğinde reklamcıların mesajları ve ürünleri kişiselleştirebilmeleri için kullanabilecekleri profiller çıkarmalarını sağlar. Bu sürecin asıl amacı; ürün veya hizmet ihtiyaçlarıyla ya da yaşam tarzları ile birbirinden farklılık gösteren kitlelere ulaşırken, tanıtılan ürünü bu ihtiyaçlara uyarlayabilen mesajlar yaratabilmek ve hatta ürünün kendisinde bazı değişiklikler yaparak ürünü farklı hedef kitlelerine uygun hale getirebilmektir²⁵. Dolayısıyla işletmeler, hedef kitlelerine uygun reklamları Web sitelerinde yayınlamak ve elektronik posta ya da kısa mesaj aracılığıyla kullanıcıya direkt olarak ulaşarak hem reklam mesajlarının doğru hedef kitlelere ulaşması ihtimalini arttırmakta hem de onları ikna etme konusunda oldukça başarılı olmaktadır. Böyle bir ortamda tüketicinin geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak Web siteleriyle, reklamlarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime girmesi ise onu eski dönemlere göre daha güçlü kılmaktadır²⁶. Ayrıca kişiselleştirme, hedef kitlenin profiline ve ilgi alanına uygun içerik sunulmasını

²¹ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999, s.34.

²² Hüseyin Altunbaş, “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**, 18, 2001, s.375.

²³ Yavuz Odabaşı, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar”, <http://www.sivasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiminde-veni-yoenelimler-veni-uygulamalar.html>, Erişim Tarihi (27.04.2010).

²⁴ Tanes Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayınları, 1999, s.262.

²⁵ Lemi Baruh - Ayça Kırgız, “Fırsatlar Ağı:Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.117.

²⁶ Hüseyin Altunbaş, “Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi”, www.turk.internet.com, Erişim Tarihi (01.05.2003).

sağlarken pazarlama ve reklam alanında profili ve tercihleri belirlenmiş hedef kitlelere kolayca ulaşılarak maliyet açısından da avantaj sağlamaktadır.

Bir Web sitesinin ziyaretçi ve sayfa görüntülenme sayısının yüksek olması, o sitede kullanılan pazarlama faaliyetlerinin çeşitliliği reklam verenlerin o siteyi tercih etmesi bakımından avantaj yaratmaktadır. Çünkü bir sitede yayınlanan reklamların başarısı, o sitenin ziyaretçi sayısı ya da o reklama tıklayan kişi sayısı ile doğrudan ilgilidir. Bir Web sitesi ya da internet ortamında yapılan reklam ile büyük çapta kitleye ulaşabilme olanağı her zaman mevcut olup en önemli avantajı kitlelerin kendi istekleri ile sayfayı ya da reklamı tıklamaları olmaktadır. Tüketicilerin kendi istekleri ile reklamı tıklamaları, sanki iletilmek istenen mesajın kendilerine özel bir mesaj olduğu hissine kapılarak kendilerini özel bir statüde görmelerine sebep olmaktadır²⁷. Böylece etkileşimli reklamlar, tüketiciyi daha aktif hale getirerek, ilgi ve dikkatini çekecek şekilde, tüketicinin ismine veya özel ilgi alanlarına yönelik olarak kişiye özel olarak da sunulma özelliğine sahiptir²⁸.

İnternet üzerinden yayınlanan reklamların ölçülmesi ve hedef kitleye ulaşılabilirliğinin belirlenmesi de diğer reklam mecralarına göre daha kolaydır. Bu ölçümleme sayesinde hedef kitlenin profili net olarak ortaya çıkarılabilir. Özellikle web sitelerindeki kayıt formları aracılığı ile toplanan bilgiler, ayrıntılı tüketici veri bankalarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, Web sitelerindeki reklamların tıklanma sayısı, hedef kitlenin tanıtılan ürün ve markaya olan ilgi oranını ve elde etmek istediği bilginin kapsamını gösterir. Böylece oluşturulan veri bankaları yardımıyla hedef kitlenin takibi sağlanmış olur. Bu tür reklamlar aynı zamanda, hedef kitleye reklam sürecinde daha çok kontrol olanağı da sağlar. Çünkü kişi, ulaşacağı reklamı, reklamı görme süresini ve bilgi yoğunluğunu kendi isteği doğrultusunda belirleyebilir. Dolayısıyla Web sitelerinin etkileşim kabiliyeti, işletmeleri ve bireyleri karşılıklı yarar sağlayan diyalog ve ilişkiler oluşturmaya teşvik etmektedir²⁹. Bununla birlikte etkileşimli ortamlarda reklam yapmanın işletmeler için gittikçe daha çekici bir seçenek olması hiç şaşırtıcı olmamalıdır³⁰. Ayrıca geleneksel reklam ortamları ile etkileşimli reklam ortamlarının birbirini destekleyici nitelikte olması gerekliliği işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Sanal ortamda yer almayan bir işletme, hedef kitlesi gözünde imaj ve güven kaybına uğrayacaktır³¹. Etkileşimli reklamların, işletmelerin sanal ortamda yaptıkları pazarlama ve reklam faaliyetlerini geleneksel ortamdaki çalışmalarla bütünleştirmesi ve günümüzde daha çok destekleyici bir reklam ortamı olması

²⁷ Süleyman Karaçor, **Reklam İletişimi**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2007, ss.58-59.

²⁸ Altunbaş, a.g.m., www.turk.internet.com.

²⁹ Tracy Cooley, "Interactive Communication:Public Relations on the Web", **Public Relations Quarterly**, 44(2), 1999, s.41.

³⁰ Lemi Baruh - Müberra Yüksel, "Parlak Bir Ekran ve Üzerindeki Parmak İzleri", **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.21.

³¹ Müge Elden, "Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı", **Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri**, Der:Şahinde Yavuz, İstanbul, Ütopya Yayınları, 2009, s.149.

nedeniyle, bu destekleme görevini doğru biçimde yerine getirmesinin sağlanması gerekmektedir.

Yeni medyada bilginin çift yönlü akışı sonucunda, tüketiciler yalnızca birer içerik kullanıcısı değil, aynı zamanda birer içerik üreticisi haline gelmektedir³². Tüketicilerin birer içerik üreticisi olmasının marka iletişimine de önemli etkileri olmuştur. Örneğin Youtube gibi içeriğin tüketici tarafından yaratıldığı sitelerde, tüketici bir marka için reklam yaratabilmekte, yayınlatabilmekte ve viral pazarlamacı olarak bu reklamı sanal ağlarda yayabilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler, beğendiği bir reklamı Web 2,0 sitelerine taşıyarak, o reklama daha fazla dikkat çekip, yine viral pazarlamacı olarak rol alabilmektedirler³³.

Yeni medya teknolojilerinin çeşitlenmesi ve bilgi akışının çift yönlülüğünün ötesinde bu mecraların kullanılmasıyla ilgili dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise bireylerin medya tüketiminde olan değişikliklerdir. Bu değişikliklerden en önemlilerden biri, çok işlevli medya kullanımudur. Günlük hayatta gerek iletişim gerekse tüketim amaçlı olarak medya araçlarıyla daha fazla vakit geçiren özellikle genç kuşaklar, artık aynı anda birden çok mecrayı kullanır duruma gelmiştir. Tipik bir gencin aynı anda televizyon seyredip internette dolaşırken bir yandan da cep telefonuna gelen mesaja bakıp cevap yazabilmesi, bu arada çevresindekilerle konuşması hiç de şaşırtıcı bir mecra kullanım şekli değildir. İşte bu nedenle, bu genç kuşak tüketici kitlesine artık “çok işlevli kuşak”, bu duruma da “sürekli kısmi dikkatlilik” hali denmektedir³⁴. Bireylerin gittikçe daha sık bir şekilde birkaç medyayı aynı zamanda kullanıyor olmaları ve tüketicilerin dikkati için yarışan iletişim kaynaklarının hızla artışı günümüzde toplumun bir bilgi toplumundan çok dikkat ekonomisi toplumu haline geldiğinin işaretidir. Tüketicilerin davranışlarındaki bu değişimin reklamcılar için doğuracağı önemli sonuçlardan biri de tüketicinin dikkatini çekmekte yaşanacak zorluktur. Böyle bir bilgi enflasyonunun olduğu ortamda tercih gücü, hızlı bir şekilde işletmeler ve markalardan tüketiciye geçmektedir. Eskiden tüketici satın alma tercihini genelde televizyonda veya gazetede gördüğü reklamlardan etkilenerek yaparken, sanal ortamda bilgi kaynaklarının artmasıyla birlikte, tüketici aynı ürün kategorisinde farklı markalara çeşitli forumlar, bloglar ve ürün/fiyat karşılaştırma siteleri üzerinden bir tıkla ulaşabilmektedir. Buna ek olarak tüketici eskiden olmadığı kadar kolay bir şekilde, sosyal çevresinin önerilerini, deneyimlerini dikkate alarak marka ve ürün tercihlerini yapabilmektedir. Kısacası, marka-müşteri ilişkisinden müşteri-marka ve son olarak aracısız ve kendisini ifade eden bir dünyaya kapı açan müşteri-müşteri ilişkisinin oluşumu gözlemlenmektedir³⁵. Böylece yeni medya, geleneksel

³² Chung-Chuan Yang, “An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet”, **Journal of Marketing Communications**, 1999, 3(2), ss.62-63.

³³ Melis Türkmen - Elif Tözge, “Geleceğin Öncü Mecrası Mobil Pazarlama:4. Ekran”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.131.

³⁴ Maurice Saatchi, “The Strange Death of Modern Advertising”, **Financial Times**, Haziran 22, 2006, s.17.

³⁵ Türkmen - Tözge, a.g.m., s.132.

reklam ortamlarıyla yarışmakta ve araştıran, seçenekleri değerlendiren ve karşılaştıran, sorgulayan, katılımcı ve karar veren yeni tüketici profili de etkileşimli reklamların gün geçtikçe daha fazla rağbet görmesini sağlamaktadır.

Sayısal teknolojiye dayanan yeni medyanın; multimedya uygulamaları ile, geleneksel ortamlarda uygulanan mesajların özelliklerini tek bir mesaj içinde barındırdığı görülmektedir. Dolayısıyla etkileşimli reklamlar; metin, ses, görüntü, animasyon, hareketli içerik gibi birçok unsurun birlikte kullanılmasına olanak tanımaktadır. Multimedya teknolojileri içinde önemli bir yere sahip olan üç boyutlu animasyon teknolojileri kullanıcıların kendilerini, izledikleri içeriğin içinde hissetmelerini yani sanal gerçeklik yaşamalarını sağlamaktadır. Bir reklam mesajının etkili olabilmesi için kişileri içine çekmesi gerektiğini hatırlayacak olursak, üç boyutlu animasyon teknolojilerinin reklam açısından taşıdığı önemi anlamak daha da kolay olacaktır. Dolayısıyla yeni medyada görülmeye başlanan üç boyutlu reklamlar, temellerini etkileşime dayandırmakta ve kullanıcıya da sanal bir deneyim sunmaktadırlar. Bilgisayar temelli bir ortam aracılığı ile kullanıcının ürünleri üç boyutlu olarak görmesi ve sanal olarak deneyimlemesi, tüketicinin ürün hakkındaki bilgisini ve satın alma eğilimini artırma adına çok önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar, üç boyutlu ürünler ile etkileşim sağlayan kullanıcıların sanal olarak o ortamın içine girdiklerini ve dolayısıyla o ürünün varlığını hissettiklerini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle, multimedya kullanımı ve etkileşime dayalı üç boyutlu reklamlar, sanal bir deneyim yaşatmaktadır. Yaşanılan bu sanal deneyim de tüketicinin reklama konu olan ürün ve markaya, amaçlanan doğrultuda yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Ürün deneyimi genel olarak, doğrudan deneyim ve dolaylı deneyim olmak üzere ikiye ayrılır. Doğrudan ürün deneyimi, beş duyu organını kullanan müşteri ile ürün arasındaki araçsız etkileşimi; dolaylı ürün deneyimi ise değişik kaynaklardan elde edilen araçlı etkileşimi tanımlar. Reklamlar ise, tüketicilerin dolaylı deneyim elde etmelerine yardımcı olan iletilerin en önemlileri arasında yer alır. Dolaylı deneyim türlerinden birisi olan sanal deneyim, üç boyutluluk ve etkileşim özellikleri nedeniyle diğer dolaylı deneyim türlerinden daha etkileyicidir. Sanal deneyimde, gerçekte öyle olmamasına rağmen bireysel olarak elde edilmiş deneyim hissini veren araçsal bir etkileşim söz konusudur³⁶.

Geleneksel iletişim tekniklerini kullanan reklamların mecaz kullanarak olabildiğince gerçeği yansıtmaya çalışmasına karşın³⁷, etkileşimli reklamlarda gerçek ile yapayın karışması, gerçekmiş gibi olmayı ifade eden sanal gerçekliğin ön plana çıkması söz konusu olmaktadır. Özellikle teknolojinin gelişmesi ile imajlarda yaratılan yeni biçimlerin ortaya çıkması ve yeni benzetmelerin yaratılması kolaylaşmıştır. Her türlü ürün ve hizmetin reklamında görülen abartılmış vaatler ve görsel fanteziler her şeyi gerçeğinden daha güzel ve daha iyi olarak sunabilmekte ve sunulan mutluluk sihiriyle reklama maruz kalan kitlenin düşler dünyasına seyahati garantilenmektedir³⁸.

³⁶ Tosun, a.g.k., ss.392-393.

³⁷ Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2006, s.173.

³⁸ Elden ve diğerleri, a.g.k., ss.90-91.

Geleneksel ortamlarda reklam mesajına maruz kalan hedef kitle pasif durumdayken, yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde hedef kitle aktif durumdadır³⁹. Ayrıca yeni medya kullanımının giderek yaygınlaşması ve bunları kullananların sayısının hızla artması, hedef kitleye daha kolay ve daha düşük maliyetlerle ulaşılması, ölçümlemenin hızla gerçekleştirilmesi, kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması ve teknik özelliklerinden kaynaklanan yapısı nedeniyle reklam faaliyetlerinin; günümüzde yeni medyadan yoğun bir şekilde yararlanması gerekmektedir. Yeni medyanın bütün bu özellikleri, hedef kitleyi tanıyarak onları daha kolay ve kapsamlı bir şekilde etkilemeyi amaçlayan reklamlar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bilgi vermek, mesaj biçim ve içeriğini yeniden yapılandırıcı yanıtları hedef kitleden almak, satın almayı kolaylaştırmak, hedef kitle bağlılığı oluşturmak ve ürün-marka farkındalığı sağlamak için reklamın yeni medya odaklı çalışması gerekmektedir.

IV. Advergaming Kavramı ve Özellikleri

Bir ürünün ya da hizmetin hedef kitleye tanıtılması, satışının artırılması, o ürünün veya hizmetin bulunduğu pazarda doğru konumlandırılmasını sağlayacak reklam faaliyetleri, doğru stratejiler ve etkili mecra kullanımları ile amaçlarına ulaşmaktadır. Her reklam faaliyeti, ürünün, hizmetin veya markanın ihtiyaçları doğrultusunda farklı yaratıcı stratejiler ve yaklaşımlar ile oluşturulmaktadır. Bu doğrultuda etkili yaratıcı fikirler ve uygulamalar önem kazanmakta ve her şeyin aynılaştığı, farklılıkların azaldığı günümüzde reklamcılık anlayışları da fark yaratmak üzerine kurulmaktadır⁴⁰. Bu doğrultuda günümüz iş dünyası, geleneksel pazarlama iletişimi anlayışına alternatif bir yapılanma ortaya koyarak, geçmişe kıyasla daha farklı uygulamalarla kendini göstermektedir. Çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen advergaming bu yeni dönemin postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir ortam oluşturmaktadır⁴¹. Böylece reklamlar, hedef kitleye farklı deneyimler sunan uygulamalar ile yeni medya ortamlarından faydalanmaktadır. Bu yeni teknoloji odaklı medya ortamlarının tüketici ile marka arasında yeni bağlar kurulmasına aracılık etmesi, yaratıcılığı ve yeni arayışları körüklemekte, tüketimi aktifleştirmeye çalışmakta ve bilinçli tüketici oluşturmaya katkıda bulunmaktadır⁴².

İnternet gibi alternatif reklam mecralarının değer kazandığı günümüzde advergaming yepyeni bir pazarlama ve reklam yöntemi olmuştur. Reklam ve oyun

³⁹ Eysin Babacan, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam”, **Dijital Platform ve İletişim**, Der:Beril Akıncı Vural, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No:42, 2006, s.203.

⁴⁰ Zeynep Güney, “İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi:Telsim Bant Reklamları Örnekleri”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005, ss.136.

⁴¹ Müberra Yüksel “Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.145.

⁴² Müberra Yüksel, “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı ve Türü”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 28, 2006, s.319.

kavramlarını birleştiren advergaming, hedef kitleye reklam mesajlarını oyunun içine yerleştirerek iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır⁴³. Diğer bir tanıma göre advergaming, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür⁴⁴. Günlük hayatın içine oyun aracılığı ile reklam mesajlarının yerleştirilmesi olan advergaming, markaya ilişkin mesajların doğrudan tüketiciye iletilmesinde ve tüketicinin etkileşimli katılımının sağlanmasında etkin bir role sahiptir. Kullanıcıya keyifli bir ortam sunarak belirli bir markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen advergaming, tüketici veri tabanını oluşturmaya da destek olur. Bu oyuna katılarak oyuncu konumuna gelen kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bağ kurmakta ve dolayısıyla da marka ile işbirliği içine girmektedirler⁴⁵.

Advergaming uygulamaları, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya çevrimiçi oyunlardan ya da çevrim dışı video oyunlarından oluşabilir. Reklamların oyunlarla iç içe geçmiş bir tarzda sanal ortamın aktif izleyicilerini kuşatması ise oldukça yenidir⁴⁶. Advergaming uygulamalarına ait ilk denemeler, 1980'lerin çevrimiçi çoklu oyunlarında oyun içine marka ya da ürün yerleştirme biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Markaların ilk yer aldığı advergaming uygulamaları, Domino's Pizza'nın 1989 yılında ortaya çıkardığı Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'in 1993 yılında etkinleştirdiği Cool Spot oyunudur. Daha sonra işletmeler özel oyun siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaştıkları advergaming uygulamaları ile hem tüketici verilerini toplamaya hem de ürünlerin ve markaların reklamını yapmaya başlamışlardır. Son yıllarda kurum ve markaların kendi web siteleri, kurumun oyun için oluşturduğu özel web sitesi, oyunla ilgili forum sitelerinde yer alan ve elektronik posta yoluyla yayılan çevrimiçi advergaming uygulamalarına rastlanmaktadır. Söz konusu oyunlar, çeşitli işletmelerin sadece kendi markaları ya da sponsor olan birden fazla markanın reklamını yerleştirdikleri advergaming uygulamaları olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde ise Toyota, Coca Cola, Burger King, Mc Donald's, Nokia, Turkcell gibi pek çok global marka tarafından bu uygulamalar kullanılmaktadır. Ayrıca geçmiş yıllarda oyun geliştiricileri oyunların içine marka ya da logoların yer alması için işletmelere ödeme yapmak zorunda kalırken, günümüzde reklam ajansları ve oyun tasarımcıları birlikte çalışmakta ve ajanslar, oyun ile ürün yerleştirme ve reklamları bir araya getirecek tasarımların oluşturulmasında etkin bir rol üstlenmektedirler⁴⁷.

⁴³Jane Chen - Mathew Ringel, "Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?", http://locz.com.br_loczgames_advergaming, Erişim Tarihi (20.04.2010).

⁴⁴Gonca Telli Yamamoto, "Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3, 2009, s.20.

⁴⁵Tosun, a.g. k., ss.412-413.

⁴⁶Yüksel, 2009, a.g.m., s.147.

⁴⁷Sinem Yeygel - Özgür Köseoğlu, "İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, ss.596-597.

Oyun ve marka eşleştirmesinin yapıldığı eğlence odaklı oyunlar ile oyun içine işletme, ürün ya da marka ve ilgili reklam mesajlarının yerleştirmesini içeren advergaming, bunu yaparken bazı zamanlar markanın kendi oyunlarını yaratmasını ve geliştirmesini, bazı zamanlar da bir oyunun içine söz konusu markanın ya da ürünün yerleştirilmesi suretiyle marka ile tüketiciyi ortak bir platformda buluşturan bir deneyim yaşatmakta ve reklam amaçlarına aracılık etmektedir. Ürün yerleştirme, televizyon programları ve sinema filmlerinde senaryonun doğal akışı içinde yer alan çeşitli marka ve ürünlerin, doğal olarak yer alması şeklinde kullanılmaktadır. Ancak advergaming, ürün yerleştirmenin kullanılmasında etkileşim ve duyuşsal özelliklerinden dolayı geleneksel ortamlara göre daha etkili bir ortamdır⁴⁸. Dolayısıyla advergaming uygulamalarını ürün yerleştirmeden ve geleneksel reklam ortamlarından ayıran en önemli özellik etkileşimliliklidir. Çevrimiçi kullanıldıkları için birebir pazarlama potansiyeline sahiptirler. Advergaming uygulamalarının sahip olduğu diğer bir önemli özellik de, oyun içerisindeki belirli unsurların oyuncunun seçimine göre uyarlanabilir olmasıdır. Örneğin; oyuncu bir araba yarışı oyununda istediği renk ve modeldeki arabayı, oyunda onu temsil edecek karakteri kendisine sunulan seçenekler arasından belirleyebilmekte, istediği gibi giydirebilmekte, oyunun geçeceği mekanı yine oyunda sunulan alternatiflerin içinden seçebilmekte, kendine göre bir oyun kahramanı ve oyun içeriği yaratabilmektedir. Bu durumda internette denetimin kendi elinde olmasını bekleyen günümüz tüketicisine içerik açısından zengin bir yaratıcı oyun ortamının oluşturulması, oyunun etkinliğinin sağlanması açısından önemlidir. Uyarlanmanın yanı sıra oyuna daha önceden üye olmuş kullanıcının siteye girdiğinde ismiyle tanınması, oyunla ilgili haber mektuplarının kişiselleştirilmiş mesaj içerikleri ile kişiye özel olarak hazırlanması da advergaming uygulamalarındaki kişiselleştirme özelliğine vurgu yapmaktadır⁴⁹. Advergaming uygulamalarının ayrıntılı bilgi içermeleri de önemli özelliklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Bazı ürün ve markaların vermek istediği mesajlar, kısa bir reklamla anlatılamayacak kadar kapsamlıdır. Oysa advergaming uygulamalarında, biçimsel ve içeriksel özelliklerinden ötürü çok kapsamlı bilgiyi oyuncuyu sıkmadan verebilmek mümkündür⁵⁰.

Etkileşimli yeni medyanın olanaklı kıldığı bir reklamlılık türü olan advergaming, reklam ile oyunun iç içe kullanıldığı oyunlar aracılığı ile yeni ürünün tanıtımını yapma, yeni ürün geliştirmeye yardımcı olma, hedef kitle ile ilgili veri tabanı oluşturma ve marka deneyimi yaratma amaçlarına yönelik olarak yapılandırılmıştır⁵¹. Ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelen ve aynı dili konuşan kesimler için çevrimiçi oyunlar, zamanlarının çoğunu isteyerek ve tüm dikkatlerini toplayarak geçirdikleri bir tür deneyim ve paylaşım ortamıdır. Kullanıcılar, oyunlardaki sanal gerçeklikleri gerçek dünyanın bir parçası gibi algılamakta ve bu sanal dünyada kendi yarattıkları karakterlerle bütünleşerek bir

⁴⁸ Tosun, a.g.k., s.413.

⁴⁹ Yeygel - Köseoğlu, a.g.m., ss.597-598.

⁵⁰ Tosun, a.g.k., s.413.

⁵¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>, Erişim Tarihi (02.04.2010).

topluluk duygusuyla hareket etmektedirler. Dolayısıyla bu kurgu içinde bir karakteri yönetmekte, bir görevi ya da amacı çoğu kez belli bir sürede gerçekleştirmenin çabası içine girmektedir. Böylece advergaming, markanın bu süreç içinde hem karakter özellikleri ile hem de sağladığı artı değer ile daha etkin bir konumlandırma gerçekleştirmektedir. Bu nedenle oyunun içinde reklam mesajının nasıl yer alacağı, oyun kahramanın belirlenmesi ve oyun içine nasıl yerleştirileceği önceden belirlenmesi gereken unsurları oluşturmaktadır. Advergaming eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren, marka ile duygusal bağı kuvvetlendiren ve beraberinde ürün deneyimi yaşattırabilen sonrasında ise satışa yönlendiren bir uygulama olduğu için markaya kattığı değer oldukça yüksektir.⁵²

Advergaming uygulamalarının en önemli avantajı, geleneksel reklam ortamlarında çok sayıda reklam mesajına açıkça maruz kalan ve bu yüzden reklamları algılamakta zorlanan, hatta reklamlara karşı bir tür savunma oluşturan tüketicileri bir reklam olduğunun farkına varmadan reklamlarla buluşturmaktır. Advergaming uygulamalarında tüketici bir oyunun kurgusu ile karşılaşmakta, dolayısıyla mesaj tüketici tarafından açıkça bir reklam mesajı olarak görülmemektedir.⁵³ Bununla birlikte merak uyandırmayı açığa çıkaran bir kurgulamayla gerçekleştirilen bu yapılar tüketiciye etkin bir şekilde ulaşmada önemli bir mecra olarak düşünülmektedir.

İnternet ve mobil iletişim dünyasında reklam mesajlarının kullanıcılar tarafından olumlu algılanmasını sağlamak ve marka farkındalığı yaratmak ya da arttırmak, markanın imajını güçlendirmek için etkin bir yol olarak değerlendirilen advergaming, markaya yönelik mesajların doğrudan tüketiciye ulaştırılmasında, tüketicinin etkileşimli katılımının sağlanmasında, tüketicinin reklam mesajında yer alan marka ile daha çok zaman geçirmesinde ve birebir ilişki kurmasında etkili olan eğlence ve heyecan odaklı yeni bir mecradır. Marka ile birebir ilişki içine giren tüketici bir süre sonra markanın ürün ya da hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Hatta bu sayede kimi zaman markayı içselleştirebilmektedir. Bu da markanın kişinin aklında daha kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca advergaming uygulamalarında, tüketicinin marka ile uzun süre kurduğu bu birebir ilişkiyi televizyon, dergi ve gazete gibi geleneksel ortamlar ile gerçekleştirebilmesi hem teknik anlamda hem de maddi anlamda zordur. Bu nedenle advergaming uygulamalarının markanın veya ürünün kurumsal kimliğine ve marka algısına sadık kalınarak tasarlanması gerekmektedir.⁵⁴

Reklam ile eğlenceyi aynı potada eriten advergaming, mesaja eğlenceli bir şekil vererek hem ilgiyi arttırmakta hem de mesajların alımını ve kabulünü kolaylaştırmaktadır. Oyunun en heyecanlı ve eğlenceli yerinde markaya ilişkin yer alan mesajların kabulünü kolaylaştırdığı iddia edilen bu uygulamada, oyun içinde o

⁵² Duygu Özen, “Advergame”,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=294&Rtabid=194>, Erişim Tarihi (02.04.2010).

⁵³ Müge Elden, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları, 2009, s.552.

⁵⁴ Sezer Korkmaz ve diğerleri, **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2009, s.483.

mutlu anı paylaşan tüketicinin algılarının şekillenmesinin kolay olacağı vurgulanmaktadır. Oyun içinde eğlenceli zamanlarda marka ile oyunu eşleştiren, markayla ilgili mesajı pozitif bir mesaj olarak algılayan kullanıcının bu oyun anında zihinlerindeki konumlandırma çok daha etkin olarak gerçekleşecektir. Böylece kullanıcı ile etkileşimli bağ kuran advergaming, kullanıcının hem kazanılması hem de kazanılmışlığının devamı için önemli bir role sahip olmaktadır⁵⁵.

Günümüzde marka ya da ürün ile ilgili bir deneyim yaratarak global fırsatlar sunan ve gün geçtikçe popüler bir araç haline gelen advergaming, artık reklamcıların göz ardı edemeyeceği bir mecra olarak faaliyet göstermektedir. Reklamların oyun mecrasında sunulması, hem oyuncuyu daha az rahatsız etmekte hem de reklamların görünürlüğünü artırabilmektedir. Hedef kitle ile iletişim kurmak, algılarını etkilemek, farklı bir deneyim yaşatarak rakip marka ve ürünlere karşı nispi avantaj sağlamak için rekabet etkinliğini ve farklı bir heyecanı etkileşimli bir şekilde oyun aracılığı ile paylaşma ortamı olan advergaming bazı özelliklerinden dolayı geleneksel reklam ortamlarından daha etkin bir araç olarak kabul edilmektedir. Oyun oynarken oyun içine yerleştirilmiş marka yada ürüne ilişkin mesajlara maruz kalan kullanıcının, bunun farkına varmaksızın reklama geleneksel mecralardan daha fazla zaman harcaması ve oyun içeriğinin başka tüketicilerle viral iletişim sürecini etkin kılması, sanal ortam olarak advergaming'in önemini arttıran unsurlardır. Dolayısıyla tüketicinin etkileşimli eğlencesinde etkin bir yer tutan bu oyunlar, tüketicinin etkileşimli medya ile daha fazla zaman geçirmesini sağlayarak marka ile tüketici arasında bir köprü oluşturmaktadırlar. Bu özellikleri ile tüketici ve markanın yenilikçi, eğlenceli, dinamik, etkin, etkileşimli bir buluşma noktası olarak advergaming, markayı sempatikleştirerek bağlılık yaratmakta ve çekicilik üretme süreci olarak bilgisayar ya da teknolojiye gün geçtikçe artan ilgiden faydalanan reklamcılığın önemli bir aracı olarak yapılanmaktadır⁵⁶.

Günümüzde işletmeler kurum, ürün, hizmet markasının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlar ile yapmakta ve sitelere uğrayan izleyici sayısını artırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaktadırlar. Bu uygulamalardan biri olan advergaming de ağırlıklı olarak çevrimiçi çevreler tarafından kullanılan, hedeflenen kitlenin farkındalığını arttıran bir pazarlama mesajı ve iletişim platformu olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında advergaming uygulamalarını, markaların kendi Web sitelerinde yer verdikleri ürün ya da hizmetlerine yönelik özel bilgisayar oyunlarının tasarlanması ve piyasada bilinen bilgisayar ve video oyunlarının içine markaların yerleştirilmesi şeklinde ikiye ayırabiliriz. Web sitelerinde kullanılan çevrimiçi oyunlar aracılığı ile hedef kitlenin konunun içine çekilmesi sağlanır. Hedef kitle, oyuna katılımı nedeniyle ilgili sitede uzun bir süre kaldığı için reklam mesajları ile yoğun olarak karşılaşır. Özellikle, katıldığı oyunda kalmak için reklamlara tıklama gereğini duyması gereken bir teknik kullandığı zaman çevrimiçi oyunun reklam çalışmasına katkısı artar. Ayrıca bu oyuna katılmak için kişisel bilgilerin kaydedilmesi zorunluluğu olması halinde hedef

⁵⁵Hanife Güz, "Etkileşimli Pazarlama ve Yeni Medya Arayışlarında Yeni Bir Mecra: Advergaming", **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, s.468.

⁵⁶Güz, a.g.m., ss.468-469.

kitle hakkındaki çeşitli bilgiler de alınmış olur⁵⁷. Böylece mevcut ve potansiyel müşterilerin pazarlama veritabanı, popüler oyunlar oynayarak birbiriyle yarışan gençlerin elektronik posta aracılığı ile oluşturdukları ilişki ağıyla kolaylıkla toplanarak müşteri ilişkileri yönetimine yararlı olabilir⁵⁸. Oyun içine yerleştirilmiş reklamlar ise sabit ya da dinamik olabilmektedir. Örneğin, dünyada sanal alemde dört milyon oyuncunun katıldığı gerçek zamanlı bilgisayar oyunu Second Life’da genellikle dinamik reklamlar kullanılmaktadır.

Bilgisayar oyunlarının takipçisi olan spesifik hedef kitleleri reklamla ve dolayısıyla markayla buluşturan advergaming uygulamaları, elektronik posta ve çoklu medya mesajları yoluyla hem internet hem de mobil teknolojiler üzerinden viral bir biçimde yayılabilmekte ve böylelikle hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından geleneksel reklamlara göre bir maliyet avantajı da sağlamaktadırlar. Örneğin, ilk aşamada kullanıcılara verilen hak bittiğinde daha fazla hak kazanmak için arkadaşını davet etmesi ya da tavsiye etmesi istenebilir. Böylelikle halkayı genişleterek daha çok kişiye ulaşabilme şansı yakalanır⁵⁹. Bu nedenle advergaming pazarlama açısından özellikle gençlere/digital nesile/ekran nesline hitap edebilen özelliğe sahiptir. Üstelik advergaming gibi yeni yöntemler mobil pazardaki gelişmeye bağlı olarak mobil pazarlamaya uygun olarak tasarımlanmaya başlamıştır⁶⁰. Artık genç izleyicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri oyun içi yerleştirilmiş reklam ya da Web sitesine iliştirilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan advergaming uygulamalarıdır.

Etkili bir çevrimiçi advergaming uygulamasının özellikleri şöyle olmalıdır:

- Reklamı yapılan işletmeye, markaya, ürüne ya da hizmete uygun olmalıdır.
- Oyun tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olmalıdır.
- Oyuncuların ilgilerini ve katılımlarını arttırmak için motive edici olmalıdır.
- Oyuncuların sürekli katılımını sağlamak için ya en yüksek dereceyi alan oyuncu sitede yayınlanmalı ya da oyuncular maddi olarak ödüllendirilmelidir.
- Oyuncuyu cezbetmeli ve hatta oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmelidir.
- Kurgusu ne çok zor ne de çok basit olmalıdır.
- Görsel anlamda çekici ve beğeni uyandırıcı olmalıdır.
- Reklamı yapılan marka, ürün ya da hizmet ile ilgili deneyim yaşatmalı ve bilgilendirmelidir.
- İyi tasarlanmış bir veritabanı mimarisine bağlanmış olmalıdır.

⁵⁷ Nurhan Babür Tosun, “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der:Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, s.41.

⁵⁸ Yüksel, 2009, a.g.m., s.147.

⁵⁹ Özen, a.g.m.,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=294&Rtabid=194>.

⁶⁰ Yamamoto, a.g.m., s.21.

-
- Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmelidir.
 - Oyunla ilgili elektronik posta haberleri yollayarak kişiye özel etkileşim kurulmalıdır.
 - Oyuncuların tercihlerini öğrenmek için oyunun içinde seçenekler sunulmalıdır

Diğer reklamlarda olduğu gibi, etkili advergaming uygulamalarında iletişim açısından belirgin amaç, iletinin hedef aldığı kitleyi ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirerek satışa yönlendirmektir. Doğru etki yaratmak da, stratejik olarak planlanan pazarlama ve pazarlama iletişimi ile mümkündür. Eğer bir advergaming uygulaması hedeflediği kitleye ulaşarak ürün ve marka hakkında bilgi veriyorsa, onların tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlıyorsa, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum oluşumuna destek oluyorsa, tüketicide satın alma niyeti oluşturarak satın alma eylemini kolaylaştırıyor ve marka bağlılığını destekliyorsa bu advergaming uygulaması amacına ulaşmış demektir. Böyle advergaming uygulamalarına, doğru ve uygun etki yaratmaya yönelik strateji ile planlanmış, çekicilik unsurlarını kullanarak tüketiciye farklı bir sanal deneyim yaşatarak artı değer yaratan reklamlar denilebilir⁶¹.

VI. Advergaming Yaklaşımları

Advergaming uygulamalarında kullanılan yaklaşımları 4 grupta inceleyebiliriz⁶²;

- Çağrışım Yaklaşımı: Bu yaklaşımda ürün ya da marka oyun içinde bir yaşam tarzı ya da bir faaliyet ile ilişkilendirilmekte ve marka farkındalığının sağlanabilmesi söz konusu olmaktadır. Bu yaklaşım, oyunun teması; mantıksal ve duygusal olarak marka imajını güçlendiriyor ve destekliyor ise son derece etkili olabilmektedir. Oyunun oynandığı mekanda markanın reklamlarının görülmesi, markanın logosunun olduğu eşyaların oyun sırasında kullanılması gibi uygulamalar örnek olarak verilebilir.

- Gösterim Yaklaşımı: Bu yaklaşım, etkileşimliliğin etkin olarak kullanıldığı, oyun alanının sanal sınırları içinde ürünü deneyimlemek için tüketicilere şans tanınmasını içermektedir. Bazı advergaming uygulamaları doğal ve tesadüfi yollardan ürün ya da marka ismini belirtse de, gösterim yaklaşımında, ürün ana öğe olarak sunulur ve tüketiciler ürünle etkileşime geçmek için davet edilirler. Böylece mesajın etkinliği de desteklenmiş olmaktadır. Bu yaklaşıma örnek olarak Nike'in Nike Shox basketbol ayakkabılarının özelliklerini tüketicilerine test ettirme imkanı sunduğu üç boyutlu bir basketbol advergaming uygulaması verilebilir. Oyun içinde birbirini izleyen her bölümde tüketiciler istedikleri Nike Shox ayakkabısını seçip, tecrübe edebilmektedirler.

- İllüstrasyon Yaklaşımı: Oyun oynanırken, oyunun içinde ürünün özelliklerinin açıkça gösterildiği advergaming yaklaşımıdır. Söz konusu yaklaşım,

⁶¹ Yüksel, 2009, a.g.m., ss.150-151.

⁶² Yeygel ve Köseoğlu, a.g.m., s.597;Yüksel, 2009, a.g.m., s.158.

özellikle çocuklara yönelik bir uygulamadır. Eğer ürün bir karakterle özdeşleşmiş ise, gerçek yerine sanal bir dünya yaratmak için tercih edilmektedir. Genç ve çabuk etkilenebilir bir kitleyi yakalayabilmek açısından işletmelere avantajlar sağlayacak bir yaklaşımdır. Ancak bu yaklaşım temel alınarak hazırlanan advergaming uygulamalarında karakterin ön plana çıkmasından dolayı ürünü arka planda bırakarak, hatırlanmasını zorlaştıracağı yönünde tartışmalara rastlanmaktadır. Bu yaklaşıma örnek olarak Lipton'ın yeni ürünleri Lipton Nar, Lipton Kış Çayı ve Lipton Yabanmersini ile ilgili advergaming uygulaması verilebilir. Burada tüketiciler üç farklı ürünle ilişkili üç farklı dünyayı masalsı bir hava içerisinde, sevimli tavşanın rehberliğinde gezmektedirler⁶³.

- Doyum Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre, oyuncular oyunu hem sosyal gerçeklikten kaçma hem de sanal ortamda sosyal etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadırlar. Böylelikle yaşamın temposunu, akışını ve iletişimi oyuncular belirlediklerini sandıkları için oyunlar cezbedicidir. Oyuncuların ne kadar süreyle oynayacakları çeşitli özelliklere bağlıdır.

Çağrışım ve gösterim yaklaşımları, illüstrasyon ve doyum yaklaşımlarına göre daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunun nedeni, her iki yöntemin oyuncuların hem düşünsel hem de duygusal yönlerine hitap ederek tüketicilerin zihinlerinde söz konusu markayı olumlu algılama ve tutum oluşturmada daha etkili olmasıdır.

VI. Sonuç

Teknolojik gelişmelerin bilgi, iletişim ve medya sektörleri arasında topyekun bir yakınlaşmaya yol açması sonucu ortaya çıkan yeni medya, çoktan çokluya iletişim sürecinin yanı sıra bire çoklu iletişim sürecinin de gerçekleşmesini sağlayan bir medya konumundadır. Her iki sürecin gerçekleşmesi aşamasında oluşan etkileşim ise bu medyanın en önemli özelliğidir. Kaynak ile hedef arasında etkileşimin sağlanması sonucunda ise kaynak, yolladığı mesajın biçim ve içeriğini hedefin beklentileri doğrultusunda değiştirebilme imkanına sahiptir. Ayrıca yeni medya işletmelere, hedef kitlelerine daha kolay ve daha düşük maliyetle ulaşmalarını ve etkileşim özelliğiyle de hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların gereksinimlerini hemen fark etmelerini sağlamanın yanı sıra hedef kitlenin tepkilerini karşı tarafa hızla iletmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın bu etkileşimli yapısı, çok kapsamlı fırsatlar sunmakla beraber advergaming için son derece elverişli bir platform oluşturarak yeni bir reklamcılık türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hedef kitleye reklam mesajını iletebilmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanan advergaming; yeni pazarlama anlayışı içinde tüketiciye ulaşmanın etkin bir yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin etkileşimli katılımının da sağlandığı marka ile oyunun eşleştirildiği bu platformda oyun aracılığı ile reklam mesajlarının iletimi ve algılanması kolaylaşmakta ve ürün ya da marka ile ilgili sanal bir deneyim yaşatılmaktadır.

⁶³ Korkmaz ve diğerleri, a.g.k., s.483.

Global ve global markalar için önemli bir reklam mecrası olan advergaming, eğlence odaklı, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici, etkileşimli bir paylaşımın olduğu, viral dağıtımına uygun, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına müsait, oyun içinde marka ile işbirliği imkanı veren güçlü reklam ortamları olarak faaliyet göstermektedir. Ürünün ya da markanın bir özelliğini anlatma, markaya ilişkin duygusal iletişim süreci başlatma, bağlılık yaratma, olumlu imaj sağlama, tüketicide istenilen türde davranış geliştirme, marka imajını güçlendirme, marka konumlandırma, marka çağrışımı yapma, marka ismini hatırlatma ve marka farkındalığı yaratma gibi amaçlara yönelik olarak strateji geliştiren advergaming uygulamaları ile tüketicinin reklama karşı geliştirdiği olumsuz imaj bertaraf edilebilmekte, ne seyretmeye, ne okumaya, ne de dinlemeye zamanı olmadığını iddia eden bireylerin reklamlardan hızla kaçtığı günümüz ortamında tüketici ile markayı bir arada tutmayı başarabilen bir mecra olarak advergaming, akortları değiştirerek etkin bir yöntem olma yolunda hızla ilerlemekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılarak farklılaşmak ve internetin dinamikliliğinden faydalanmak isteyen işletmeler tarafından da son yıllarda yoğun bir şekilde tercih edilmektedir.

Kaynakça

- ALTUNBAŞ, Hüseyin, “Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**,18, 2001, ss.369-384.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin, “Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi”, Bilişim Zirvesi 2001 TBD 18. Bilişim Kurultayı, Askeri Müze ve Lütfi Kırdar, 4-7 Eylül, İstanbul. www.turk.internet.com, (01.05.2003).
- ATABEK, Ümit, **İletişim ve Teknoloji:Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., 2001.
- ATABEK, Ümit, “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Alankuş, Sevda (Ed), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**, İstanbul, IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005, ss.61-90.
- BABACAN, Eylin, “Yeni İletişim Teknolojileri ve Reklam”, **Dijital Platform ve İletişim**, Der:Beril Akıncı Vural, İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, İletişim Fakültesi Yayın No:42, 2006, ss.201-220.
- BARUH, Lemi, YÜKSEL, Müberra, “Parlak Bir Ekran ve Üzerindeki Parmak İzleri”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.19-25.
- BARUH, Lemi, KIRGIZ, Ayça, “Fırsatlar Ağı:Sosyal Medyada Marka İletişimi ve Viral Pazarlama”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.115-127.
- CHEN, Jane, RINGEL, Mathew, “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?”, 2001, http://locz.com.br_loczgames_advergaming, Erişim Tarihi (20.04.2010).
- COOLEY, Tracy, “Interactive Communication:Public Relations on the Web”, **Public Relations Quarterly**, 44(2), 1999, ss.41-42.
- ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL, Sinem, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.
- ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklamcılık**, İstanbul, Say Yayınları, 2009.
- ELDEN, Müge, “Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı”, **Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri**, Der:Şahinde Yavuz, İstanbul, Ütopya Yayınları, 2009, ss.139-159.
- ELDENİZ, Levent, “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, **İkinci Medya Çağında İnternet**, Der:Filiz Aydoğan - Aysen Akyüz, İstanbul, Alfa Yayınları, 2010, ss.18-32.
- GERAY, Haluk, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2003.

GÜN, Funda Savaş, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul, Tüm Ofset Matbaacılık Ltd. Şti., 1999.

GÜNEY, Zeynep, “İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi:Telsim Bant Reklamları Örnekleri”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005, ss.133-152.

GÜLSOY, Tanses, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayınları, 1999.

GÜZ, Hanife, “Etkileşimli Pazarlama ve Yeni Medya Arayışlarında Yeni Bir Mecra:Advergaming”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, ss.466-475.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming>, Erişim Tarihi (02.04.2010).

KARAÇOR, Süleyman, **Reklam İletişimi**, Konya, Çizgi Kitabevi, 2007.

KORKMAZ, Sezer, ESER, Zeliha, ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, IŞIN, F. Bahar, **Pazarlama:Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2009.

MERAL, Pınar Seden, “Haberlere Kiklediniz:İnternet Ortamında İçerik Yönetimi ve Habercilik”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.51-71.

MİŞÇİ, Sema, “Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkisi”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım, 2006, ss.128-137.

ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2006.

ODABAŞI, Yavuz, “Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(21), 2007, <http://www.siyasaliletisim.org/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/198-pazarlama-letiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar.html>, Erişim Tarihi (27.04.2010).

ÖZEN, Duygu, “Advergame”,

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=294&Rtabid=194>, Erişim Tarihi (02.04.2010).

ÖZMEN, Şule, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu:E-Ticaret**, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.

POLAT, İsmail Hakkı, “Yeni İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.29-36.

POSTER, Mark, *The Second Media Age*, Cambridge, Polity Press, 1995.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali, **Türkçe Sözlük**, İstanbul:Doğan Kitapçılık A.Ş., 2002.

- SAATCHI, Maurice, “The Strange Death of Modern Advertising”, **Financial Times**, Haziran 22, 2006, s.17.
- ŞENER, Bahar, “Melez Bir İletişim Kanalı:Web”, **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003, ss.139-143.
- TOSUN, Nurhan Babür, “Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.37-52.
- TOSUN, Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2010.
- TÖRENLİ, Nurcan, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi:Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 2005.
- TÜRKMEN, Melis, TÖZGE, Elif, “Geleceğin Öncü Mecrası Mobil Pazarlama:4. Ekran”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.129-141.
- YAMAMOTO, Gonca Telli, “Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3, 2009, ss.18-21.
- YANG, Chung-Chuan, “An Exploratory Study of the Effectiveness of Interactive Advertisements on the Internet”, **Journal of Marketing Communications**, 3(2), 1999, ss.61-85.
- YEGEL, Sinem, KÖSEOĞLU, Özgür, “İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı”, **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı**, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3 Kasım 2006, ss.593-605.
- YÜKSEL, Müberra, “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı ve Türü”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 28, 2006, ss.317-326.
- YÜKSEL, Müberra, “Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol”, **Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama**, Der: Lemi Baruh - Müberra Yüksel, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş., 2009, ss.143-167.