

NEGATİF MARKA KONUMLANDIRMA VE ANTI – REKLAMOYUNLAR İLE MARKA BAŞARI ÖYKÜLERİNİN YENİDEN YAPILANDIRILMASI

M. Nur ERDEM¹

ÖZ

Dijital medya, marka konumlandırma faaliyetleri için çok önemli avantajlar sunmaktadır. Pek çok platform ve uygulama, markaların kendilerini ve hikayelerini hedef kitleleriyle paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Dahası bu platformlar birbiriyle etkileşim halinde olduklarından, hayli etkin bir kampanya yürütmek de mümkündür. Bu bağlamda, markalar adına yaratılan reklamoyun uygulamaları da marka konumlandırma çabalarını desteklemektedir. Reklamoyunlar, sahip oldukları temalar, kurguları, oyun içerisindeki karakterler gibi özellikleriyle, marka konumlandırma faaliyetleri için eşsiz, deneyimsel ve etkileşimli bir ortam oluşturmaktadırlar. Ancak, bu noktada bir diğer önemli unsur, aynı platformların, özellikle de reklamoyunların, rakipler, sivil toplum kuruluşları (STK), aktivistler ve performistler açısından da önemli avantajlar sunmasıdır. Belirli bir markaya dair olumsuz yönleri ortaya çıkarmada, özellikle reklamoyunlar hayli etkindir. Bu bakış açısıyla bu çalışmada, dijital medyada negatif marka konumlandırma konusu ele alınmaktadır. Özellikle bir İtalyan oyun kolektifi olan MolleIndustria tarafından, McDonald's için üretilip yayınlanan anti – reklamoyun, Riessman'ın, tematik, yapısal, edimsel ve etkileşimsel olmak üzere dört aşamadan oluşan anlatı analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Böylelikle anti – reklamoyunların bir negatif marka konumlandırma uygulaması olarak öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital medya, Negatif marka konumlandırma, Reklamoyun, Anti – reklamoyun, Anlatı analizi

RECONSTRUCTION OF BRAND SUCCESS STORIES WITH NEGATIVE BRAND POSITIONING AND ANTI-ADVERGAMES

ABSTRACT

Digital media provides very important advantages for the brand positioning activities. Many platforms and applications enable to brands for sharing themselves and their stories with their target groups. Moreover, because of these platforms interacting each other, it is possible to conduct a very efficient campaign. Within this context, advergames, which created for brands, supports the brand positioning activities. Advergames constitute an unique, experiential and interactive environment for the brand positioning activities with their features such as their themes, fictions and game characters that they have. However, it is necessary to touch upon an important fact. Same platforms and applications, especially advergames, also provide the same advantages to the competitors, non - governmental organizations (NGO's), activists and performers. Especially advergames are very effective in revealing of negative features of a specific brand. With this point of view, this study focused on negative brand positioning in digital media. Within this context, an anti - advergame which created and published by MolleIndustria, an Italian game collective, about McDonald's is analysed with the method of Riessman's narrative analysis which consist of

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, mnurerdem@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7034-201X

thematic, structural, interactional and performative stages. Thus, it is aimed to show the importance of anti-advertising as a negative brand positioning practices.

Keywords: Digital Media, Negative brand positioning, Advergaming, Anti- advergaming, Narrative analysis

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde söz konusu olan gelişmeler, markaların tanıtım ve konumlandırma stratejileri ile uygulamaları açısından önemli avantajları beraberinde getirmiştir. Bugün, “dijital” ya da “yeni” sıfatlarıyla anılmakta olan internet tabanlı medya yapılanması, bir yandan kullanıcıya (ki kullanıcı bu noktada mevcut veya potansiyel tüketici olma özelliğine de sahiptir) dair derinlemesine bir profil çıkarmaya ve aynı zamanda onun davranışsal haritasını oluşturmaya önemli oranda destek sağlarken; diğer yandan, yüksek hedefleme yapmayı, tüketiciyi kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile buluşturmayı, yüksek yatırım geri dönüşü (ROI) sağlamayı, etkili ve verimli bir ölçümleme ile değerlendirme yapmayı da olanaklı kılmaktadır.

Öte yandan dijital medya, markaların içerisinde faaliyet gösterdiği pazarı da büyük ölçüde değiştirmiştir. Öyle ki artık, sadece küresel ya da ulusaşırı faaliyet gösteren kurumların rekabeti değildir söz konusu olan; küçük ölçekli işletmeler ve hatta bireysel olarak üretilmiş ürünler de pazarda hak iddiası içerisinde. Bu türden bireysel yapılanmalar küresel ve hatta ulusal ölçekte etkisiz kalsa dahi, küresel / ulusaşırı / ulusal markaların yerel stratejilerini yeniden gözden geçirmelerine neden olabilmektedir.

Rekabetin, bu yeni ve önceki dönemlere oranla çok daha yoğun bir boyut kazanması daha farklı stratejileri uygulamayı zorunlu kılmaktadır, ancak markalar açısından dış çevrenin kompleks yapısı bunlarla sınırlı tutulamamaktadır. Zira geleneksel medya aracılığıyla dolayımlanan reklam mesajlarının, bütünüyle markanın kendisini göstermek istediği içeriği yansıttığı süreç de gerilerde kalmış; dijital medya, rakiplerin, sivil toplum kuruluşlarının (STK), aktivistlerin, performistlerin ve hatta bizzat tüketicinin kendisinin de marka hakkında bilgi, yorum ve düşüncelerini paylaşabildiği bir ortamı ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle, dijital medya markalar için hedef kitleleri ile etkileşime geçmede çok önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Ancak bu türden bir avantaj, farklı kişi ve kurumlarca da etkin bir biçimde kullanılabilen; dijital medya, markaların olumlu olduğu kadar olumsuz

yönlerini duyurmada da etkili olabilmektedir. Bu noktada en sık kullanılan uygulamalardan biri de reklamoyunlardır.

Sıklıkla “advergame” olarak literatürde kullanılan bu uygulama, spesifik bir ürün için ve bütünüyle reklam amaçlı oluşturulmuş oyunları kapsamaktadır. Bogost’a (2007) göre, reklamoyunların tanıtım amaçlı kullanımlarına dair ilk izleri 1960’lı yıllara değin sürmek mümkündür. Bununla birlikte özellikle 2000’li yıllarla birlikte popülaritesi artmıştır. Hiç şüphesiz bu durumun kökeninde internet ağının yaygın hale gelmesi, oyun sektörünün inanılmaz hızda büyümesi ve görsel – işitsel kalitesinin artması dolayısıyla giderek daha gerçekçi dünyalar yaratma potansiyeline sahip olması, bu nedenle tüm dünyada oyuncu sayısının giderek artması gibi unsurlar yatmaktadır.

Oyun ve oyuncu sayısının artması, daha da önemlisi oyuncuların (demografik, sosyografik ve psikografik) niteliklerinin çeşitlilik göstermesi, pazarlama ve reklam alanında çalışanların ilgilerini, hızla bu alana yöneltmelerine neden olmuştur. Oyunun doğasındaki heyecan vericilik, yarış, rekabet, kazanma hırısı, vb. özellikler, diğer medya içeriklerinde yer alan reklam mesajlarına yönelik bir savunma mekanizması geliştiren tüketici kitleye ulaşmayı da olanaklı kılmaktadır.

Bogost (2010) bu uygulamanın temel mantığının, markaların oyuniçi reklamcılık uygulamaları kapsamında kendilerini bütünüyle yansıtacak bir oyun bulamamaları düşüncesini takiben, kendi reklam amaçlı oyunlarını tasarlamaları ve yayınlamaları olduğunu belirtmektedir. Böylelikle, sadece halihazırda var olan bir oyunun kurgusuna markayı entegre etmek yerine, markanın gerçek iletişim ihtiyaçları üzerinden yola çıkarak bir çalışma yapmak ve oyun – reklam birlikteliğini daha etkili bir biçimde kullanmak mümkün hale gelmektedir.

Böylelikle, bizzat söz konusu markanın özelliklerini ön plana çıkartan ve mevcut / potansiyel tüketiciye sanal bir deneyim sağlamaya odaklanan çalışmalar ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte, yukarıda da ifade edildiği üzere, diğer tüm dijital medya uygulamalarında olduğu gibi reklamoyunlar da sadece belirli bir markanın olumlu yönlerini ön plana çıkarma ya da o markaya ait ürünlerin sanal olarak deneyimlenmesini sağlamakla kalmamaktadır. Rakipler, STK’lar, aktivistler,

performistler ve hatta bizzat tüketiciler tarafından da -ancak bu kez marka imajını ters yüz etme amaçlı bir biçimde- son derece aktif kullanılabilmektedirler. Böyle bir bakış açısı bu türden uygulamalarda, markaların, ardında yıllar süren bir imaj ve itibar inşa etme çabalarını, yansıttıkları başarı öykülerini, tabiri caizse yerle yeksan etmek üzere kendini göstermektedir.

Yukarıda ifade edilenler kapsamında bu çalışmada, negatif marka konumlandırma konusu ele alınmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak marka konumlandırma ve negatif marka konumlandırma kavramları üzerinde durulmakta, devamında dijital iletişim teknolojilerinin marka konumlandırma çaba ve uygulamalarındaki rolü ve etkileri değerlendirilmektedir. Çalışmanın son kısmında ise dijital teknolojiler kapsamında reklamoyunlar, daha doğru bir ifadeyle anti – reklamoyunlar ele alınmaktadır.

Bu noktada, bir İtalyan oyun kolektifi olan MolleIndustria tarafından, McDonalds’a yönelik üretilip yayınlanan anti – reklamoyun, Riessman (2005) tarafından geliştirilen anlatı analizi yöntemiyle çözümlenmektedir. Tematik, yapısal, etkileşimsel ve edimsel olmak üzere dört düzeyde yapılmakta olan analiz neticesinde, anti – reklamoyunların bir negatif marka konumlandırma uygulaması olarak öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu türden bir saptama, günümüz dünyasında iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, pazar yapısına ve markaların işletme politikalarına olan etkilerini ve bu politikaları nasıl şekillendirmekte olduğunu anlama yönündeki önemi de vurgulanmış olmaktadır.

1. Marka Konumlandırma ve Negatif Marka Konumlandırma Üzerine

2. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle oluşan süreçte ortaya çıkan rekabet yoğun ortam², işletmelerin bilinen ve benimsenen pazarlama ve satış tekniklerini de bertaraf etmiştir. Sürekli ve hızla gelişen iletişim teknolojileri aracılığıyla işletmeler, markalaşmanın ve rakiplerinden daha görünür olmak gerektiğinin ayırına

² Toplumların gündelik hayatında gözle görülür hale gelen göreceli bir refah ortamının oluşumu, savaş sonrası uygulanmaya başlanan ekonomik politikalar doğrultusunda istihdam oranının artması ve bireylerin yaşamlarını idame ettirebilecekleri iş olanakları ile birlikte maddi kazanç sağlaması vb. gelişmeler ile işletme sayısındaki artış; aynı türden çok sayıda ürünün ve buna bağlı olarak da çok sayıda markanın ortaya çıkışını ifade etmektedir.

varmışlardır. Öyle ki, henüz 1970’li yılların başlarında, söz konusu uyanış, uygulamacıların, yazarların ve akademisyenlerin de gündemi haline gelmiştir. Ve böylelikle işletmeler için marka *konumlandırma* kavramı gündeme gelmiştir.

Söz konusu kavram ilk defa, Advertising Age isimli dergide Jack Trout ve Al Ries (1972a: 35 – 38) tarafından kullanılmıştır. “The Positioning Era” isimli başlıklı bu makalede Trout ve Ries, reklamın dönüşümünü anlatmış; 1950’li yılları ürün çağı, 1960’lı yılları imajın kral olduğu dönem, 1970’li yılların başlangıcını ise konumlandırma çağının şafağı olarak nitelendirmişlerdir. Al Ries ve Jack Trout, daha sonraları kaleme aldıkları “Positioning: The Battle for Your Mind” isimli kitapta konumlandırma kavramını şu cümlelerle tanımlamaktadırlar:

Konumlandırma, reklamın doğasını değiştiren bir kavramdır. O kadar basit bir kavramdır ki, insanlar onun gücünü anlamakta zorlanmaktadırlar... Konumlandırma bir ürünle başlar. Bu bir parça mal, bir hizmet, bir şirket, bir kurum ve hatta bir kişi olabilir. Ancak konumlandırma, bir ürüne ne yaptığınızla ilgili değildir. Konumlandırma, potansiyel tüketicinizin zihnine ne yaptığınızla ilgili değildir. Yani, ürününüzü potansiyel tüketicinizin zihnine yerleştirmenizdir. Ürünün isminde, fiyatında ya da ambalajında yapılan değişiklikler konumlandırma değildir. Bunlar temelde müşterinin aklında değerli bir pozisyon sağlamak için yapılan kozmetik değişikliklerdir (1981: 2).

Açıktır ki konumlandırma, reklamın matematiğini, kurallarını, uygulamalarını değiştirmiş ve hatta yeniden şekillendirmiştir. Bugün gelinen noktada marka konumlandırma, pazarda yer almanın, alınan yeri korumanın ve genişletmenin başat koşulu olarak görülmektedir. Bu süreçte pazarlama alanı ve bileşenleri de değişmiştir. Bu değişim Kotler vd.’ne (2010) göre şu şekildedir:

Tablo 1. Pazarlama ve İletişim Stratejileri Arasındaki Farklılıklar

	Pazarlama 1.0 Ürün Merkezli Pazarlama	Pazarlama 2.0 Tüketici Yönelimli Pazarlama	Pazarlama 3.0 Değere Dayalı Pazarlama
Hedef	Ürünün satılması	Tüketici tatmini ve elde tutulması	Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek
Destekleyici Kuvvetler	Sanayi Devrimi	Enformasyon Teknolojisi	Yeni Dalga Teknolojisi
Şirketlerin Pazarı Görüş Biçimleri	Maddi ihtiyaçlara sahip çok sayıda alıcı	Akil ve duygu sahibi, daha zeki tüketiciler	Akla, kalbe ve ruha sahip bütünsel insan
Temel Pazarlama Kavramı	Ürün Geliştirme	Farklılaştırma	Değerler
Şirketin Pazarlama İlkeleri	Ürün Spesifikasyonu	Şirketi ve ürünü konumlandırma	Şirket misyon, vizyon ve değerleri
Değer Önermesi	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve manevi
Tüketicilerle Etkileşim	Bir’den Çok’a İşlem	Bir’e Bir İlişki	Çok’tan Çok’a işbirliği

Kaynak: Kotler vd., 2010: 6

Tabloda da görüldüğü üzere, modern pazarlamanın başladığı süreçten bu yana söz konusu olan gelişmeler, işletmelerin, pazara ve pazarı oluşturan en temel unsurlardan biri olan tüketicilere bakış açısını hayli değiştirmiştir. Ries ve Trout tarafından 1970’lerde ilk defa kullanılan “konumlandırma” kavramına, olgusal bir nitelik kazandırmıştır denilebilir. Kevin – Lane Keller, marka konumlandırmanın pazarlama stratejisinin kalbi olduğunu ifade etmektedir. O’na göre marka konumlandırma aynı zamanda, işletmenin pazardaki sunumunu ve imajını, hedef tüketicinin zihninde farklı ve değerli bir yer kaplayacak şekilde tasarlama eylemidir (2013: 79). Bir markanın konumlandırılması, özellikle, o marka işletme için önemli bir değer olacaksa kritik öneme sahiptir. Bu noktada hem pazardaki konum, hem de tüketicilerin zihinleri gerçek bir değer yaratılmasında etkindir (Clifton ve Simmons, 2003: 79). Yanı sıra konumlandırma dört soruyu temel alan analitik bir süreçten kaynaklanmaktadır (Kapferer, 2008: 175). Bunlar: “*Hangi Fayda İçin Bir Marka?*”, “*Kimin İçin Bir Marka?*”, “*Neden?*” ve “*Kime Karşı Bir Marka?*”dır. Bu sorular, tüketiciyi, marka vaadini, markayı belirleyen öznel unsurları ve rakipleri tanımlaması bağlamında, bir markanın konumlandırılması için alınan kararlarda kilit noktaları oluşturmaktadır. Zira söz konusu sorular, tüketicilerin yaptıkları/yapacakları kıyaslamalar doğrultusunda belirli bir marka ile rakipleri arasındaki farkı, ayırt edici özellikleri ve esasen o markanın konumu üzerine bir şablon oluşturmaktadır. Bu şablon sonrasında pek çok farklı strateji ile son şeklini almakta ve marka konumlandırılmış olmaktadır.

Marka konumlandırma; akılda kalma, stratejiyi yönlendirme ve geliştirme, markaya anlam katma; tüketici açısından markalar arası kıyaslama yapma imkanı sağlama, belirli bir markayı satın almak için tüketiciye neden sunma; markanın rekabet alanını genişletme ve fiyatlandırma politikaları da dahil daha esnek manevralar yapmasına olanak tanıma; daha yüksek sadakat sağlama; daha fazla ticari işbirliği ve destek alınmasına yardımcı olma gibi noktalarda önemlidir (Aaker, 1996: 202; Kapferer, 2008: 178 – 179; Lane Keller, 2013: 69).

Marka konumlandırmanın bu denli önem kazanması, uygulama alanını da genişleterek bütünsel bir hal almasını sağlamıştır. Schmidt ve Ludlow (2002: 21), bu durumu altı boyuttan oluşan *Bütünsel Marka Konumlandırma* modeli ile

açıklamaktadırlar. Model, marka konumlandırmanın sadece reklamvereninin mesajının reklamcılar tarafından görünür kılınması ile sınırlı olmadığını; kuruma dair her türden detayın ve yanı sıra kurumun faaliyet gösterdiği pazar ile bizzat tüketicilerinin dahi belirli bir markanın konumlandırmasına etki ettiğini ifade etmesi açısından önemlidir. Yazarlar her boyut için “içerik” ve “ifade” olmak üzere belirli özellikleri de aktarmaktadırlar. “İçerik”, boyutu tanımlamak üzere oluşturulan bir kavram setidir. “İfade” ise başarılı bir marka konumlandırmada bu kavram setinin her biri için söz konusu olan özellikleri belirtmektedir. Bu özellikleri aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde özetlemek mümkündür:

Tablo 2. Bütünsel Marka Konumlandırma Boyutları

	İçerik	İfade
Kültür Boyutu	Tarih, değerler, ilkeler, tutumlar, atmosfer	Esnek, açık, işbirlikçi, tüketici odaklı, pro – aktif
Davranış Boyutu	İstihdam politikaları, ödüller ve yaptırımlar, eğitim, operasyonel standartlar, çevresel politikalar	Profesyonel, etkili, duyarlı, girişimci, sosyal sorumluluğu benimsemiş
Ürünler ve Hizmetler Boyutu	Kalite, hizmet standartları, performans, araştırma ve geliştirme, çeşitlilik	Çekici, modern, kişiselleştirilmiş, belirgin, kullanıcı dostu
Pazar ve Tüketici Boyutu	Pazardaki konum, bölümlendirme, pazarlama stratejileri, tüketici profili, rakipler	Rekabetçi, öncü, karizmatik, sempatik, dinamik
Tasarım Boyutu	Tasarım yönetimi, tasarım öğeleri, süreçler, kaynaklar, kurallar	Kişiliği olan, şık, tutarlı, düzenli, dikkat çekici
İletişim Faaliyetleri Boyutu	İç / dış stratejiler, medya, mesajlar ve içerik, hedef kitle, plan ve bütçeler	Uygun, güncel, inandırıcı, ikna edici, güçlü

Kaynak: Schmidt ve Ludlow, 2002: 23 – 33

Marka konumlandırma, özellikle de bütünsel olarak değerlendirildiğinde bu özelliklere eksiksiz sahip olması durumunda başarılı olacaktır. Bununla birlikte, Trout ve Ries, konumlandırma üzerine yazdıkları makale serisinin ikincisinde onun rakipleri yeniden konumlandırma yeteneğine de işaret etmektedirler ve bu türden uygulamaları *repositioning* (yeniden konumlandırma) kavramı ile açıklamaktadırlar (Trout ve Ries, 1972b: 52). Yeniden konumlandırma, bir markanın kendisi için de yürütebileceği bir süreçtir. Belirli bir marka, gücünü, güncelliğini, ilgi çekiciliğini yitirdiği noktada, konumlandırma sürecini yeniden ele alarak güncelleyebilmekte ya da Türkiye’de Arçelik örneğinde olduğu üzere sil baştan bir biçimde değiştirebilmektedir. Bu noktada bütünüyle rakipler üzerinden yürütülen bir diğer konumlandırma

stratejisinden söz etmek gerekmektedir: *De-positioning* (konumlandırmama) ya da rekabetçi konumlandırma.

“Oxford Pazarlama Sözlüğü (rekabetçi) konumlandırmayı, alıcıların bir rakip ürününün özellikleriyle ilgili inançlarını değiştirmeye çalışan bir dizi eylem olarak tanımlamaktadır” (Doyle, 2011). Bu bir dizi eylem, *saldırgan* olmayı da beraberinde getirmektedir. Genel itibarıyla bakıldığında ise “konumlandırmama (de-positioning)” yaklaşımı ile oluşturulan stratejilerde üç önemli özellik bulunmaktadır ki bunlar: (1) rakibinin konumlandırma çabalarını değiştirmek isteyen bir markanın varlığı, (2) tüketicinin algılarını bütünüyle olumsuz bir biçimde değiştirme çabası, (3) rakipten beklenen cevaptır (Rojas-Méndes, 2013; Wang ve Shaver, 2014) ve özellikle karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla tüketici ile buluşmaktadır.

Öte yandan, *de-positioning* uygulamalarını yürütenler sadece rakipler değildir. Hiç şüphesiz daha farklı amaçlarla STK’lar, aktivistler ve performistler de belirli markalara yönelik olumsuzlayıcı bir dile sahip faaliyetler yürütmektedirler. Küresel bir enerji şirketi olan Shell’e karşı Greenpeace tarafından yürütülen çevrecilik temalı çalışmalar, PETA tarafından McDonald’s ve KFC gibi markalara yönelik hayvan haklarına yönelik faaliyetler, vb. bu noktada örnek olarak verilebilir. Bu türden bir yaklaşımla, esasen bir markanın konumlandırma faaliyetleri de yeniden üretilmektedir. Markaların yıllarca ve titizlikle üzerinde çalıştığı her türden konumlandırma unsuru, STK’lar, aktivistler ve performistler tarafından yeniden yorumlanarak izlerkitle ile buluşturulmaktadır. Bu çalışmada ise bu türden bir yaklaşım, *negatif marka konumlandırma* kavramıyla açıklanmaya çalışılmaktadır.

Negatif marka konumlandırma; rakipler, STK’lar, aktivistler ve performistlerce bilinçli ve kasıtlı bir biçimde, belirli bir markaya dair olumsuzlukları açığa çıkarıp vurgulamak, dolayısıyla söz konusu markanın imajını olumsuzlayarak, onun kendini konumlandırmak üzere sunduğu argümanları yeniden yorumlama sürecinden geçen uygulamalarını izlerkitle ile buluşturması sonucu ortaya çıkan etkiler olarak tanımlanabilir. Bu süreçte geleneksel ve özellikle dijital tüm mecralar aktif ve bütüncül bir bakış açısıyla kullanılmaktadır.

2. Pozitif / Negatif Marka Konumlandırma ve Anti – Reklamoyunlar Ekseninde Kavramsal Bir Çerçeve

Dijital devrim olarak da nitelendirilen gelişmelerle birlikte, kurumlar markalarını daha fazla görünür kılabilmek ve hedef kitle ile etkileşim oranını artırmak adına önemli avantajlar elde etmişlerdir. Öte yandan dijitalleşme işletmeleri –özellikle de rekabet ortamı ve ürün / markaya yönelik eleştiriler bağlamında- daha kırılgan bir hale de getirmiştir denilebilir. Çalışmanın bu kısmında, pozitif veya negatif bağlamda –ancak özellikle de negatif bağlamda- dijital teknolojilerin ve bu teknolojilerin kullanımıyla son yıllarda sayısı giderek artan reklamoyunların etkisine değinilmekte; bu kapsamda kavramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmaktadır.

2.1. Pozitif / Negatif Marka Konumlandırma ve Reklam Uygulamalarında Dijital Etkiler

Dijital teknolojiler pazarlama yaklaşımları ve hedef kitle üzerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Kotler vd. de (2017), bu süreçte yeni bir pazarlama yaklaşımının gerekliliğine vurgu yapmaktadırlar. Ki bu yaklaşım da *Pazarlama 3.0*'ın doğal büyümesi olarak tanıttıkları *Pazarlama 4.0* kavramını gündeme getirmektedir. Bu noktada pazarlamacıların rolü de, müşterilere farkındalıktan savunucu olmaya kadar olan yolculuklarında rehberlik etmektir (Kotler vd. 2017: xvi). 2010 yılında ortaya koydukları *Pazarlama 3.0* yaklaşımında yaratıcılık, iş birliği ve kültür ekseninde değer yaratımının önemine değinen yazarlar; *Pazarlama 4.0* döneminde kişiselleştirme, hikaye anlatımı ve deneyimi de kapsama almışlardır. Böylelikle markalar için dijitalleşmeyi odağına alan yeni bir süreç başlamıştır ve bu süreç markalar için yeni olanaklar ile yeni zorlukları beraberinde getirmektedir.

Bir yandan kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya hesapları, display reklamlar, AR (artırılmış gerçeklik) / VR (sanal gerçeklik) gibi yeni gerçeklik formları aracılığıyla üretilen içerikler, içerik üretim siteleri, oyuncu reklamcılık uygulamaları, mobil cihazlar vb. markanın görünür kılınabileceği çok sayıda mecra ve platformun giderek gelişme göstermesi ile etkinliği artırması söz konusuysen; bir yandan da ölçümleme ve değerlendirme kesinlik, yüksek hedefleme yapabilme, yüksek etkileşim sağlama gibi özellikler, dijital mecraların tercih edilme oranını da

artırmaktadır. Zira dijitalleşmenin markalara sağladığı bu olanaklar, özellikle de geleneksel medya ile birlikte bir etkinlik ve verimlilik değerlendirmesi yapıldığında oldukça büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte aynı oranda zorlukları hatta yeni mücadele alanlarını da bünyesinde barındırmaktadır.

Dijital teknolojilerin sağladığı avantajların başında etkileşim gelmektedir. Etkileşim, internet tabanlı her türden mecra ve uygulamayı diğer ortamlardan ayıran önemli bir özelliktir (Rodgers ve Thorson, 2000: 53). Steuer, henüz 1990’lı yılların başındayken etkileşimi “kullanıcıların, aracılı bir ortamın biçim ve içeriğini değiştirebilme derecesi” olarak tanımlamaktadır (1992: 84). Etkileşim kullanıcıların medya metinleri ile aralarında daha güçlü bir duygu oluşmasını, bilgi kaynakları ile aralarında daha bağımsız bir ilişkinin yaratılmasını, kişiselleştirilmiş bir medya kullanılmasını ve kullanıcıya daha büyük bir seçim imkânı sunulmasını sağlamaktadır. Lister’e göre insanlar burada pazar tarafından kendilerine sunulan sonsuz seçeneklerle yaşam tarzlarını kişiselleştirebilmektedir (2003: 20’den akt. Öztürk, 2013: 13). Kabullenme sürecini de destekleyen kişiselleştirme ve içeriğe dayalı hedefleme, reklamları kullanıcı özelliklerine, davranışlarına ve kullanıcı bağlamına uyarlayarak onlarla daha alakalı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Reklam içeriği, algılanan ilgi düzeyi ve tasarım özellikleri, kişisel verilerin kendilerine reklam vermeyi hedeflemek için kişisel verilerin nasıl kullanıldığına ilişkin kullanıcı algılarının yanı sıra, kullanıcı kabulü ve katılımında önemli rol oynamaktadır (O’Donell ve Cramer, 2015: 1293). Bu türden bir yaklaşım kullanıcı gizliliğinin ve mahremiyetinin ihlal edildiği yönünde tartışmalar yaratmaktaysa da, aynı zamanda yararlı da bulunmaktadır. Bu nedenle ihlal edici olma ile yararlı olma arasındaki dengenin hassas bir biçimde kurulması gerekmektedir (Ur vd., 2012: 2). Bir diğer avantaj reklamın her yerde bulunabilirliğidir. Dijital teknolojiler aracılığıyla reklam farklı formlarda –ve hiç şüphesiz geleneksel medyadan çok farklı biçimlerde- kullanıcı/tüketici ile buluşabilmektedir. Akıllı mobil cihazlar, giyilebilir teknolojiler, AR/VR uygulamaları, etkileşimli ekranlar dijital oyunlar vb. bu noktada sayılabilir. Bu teknolojiler viral bir etkiye de yol açmaktadır. Viral etki, geleneksel pazarlama yaklaşımlarında ağızdan ağza pazarlama olarak da nitelendirilen yöntemlerin dijital medyadaki yansıması olarak ifade edilebilmektedir (Erdem, 2014: 168). Özellikler reklam kısıtlılığı olan

ürün gruplarının tanıtımında viral etki oldukça avantajlıdır. Ancak bu noktada unutulmaması gereken tüm bu avantajların negatif marka konumlandırma için de kullanılabilirdir. Ve anlaşılan odur ki, içinde yaşadığımız süreç reklamcılık açısından yeni bir dönemi ifade etmektedir.

Andre Redelinghuys (2018), bu yeni dönemi post–reklamcılık olarak tanımlamaktadır. O’na göre, bu kavram reklamcılığın yok olmaya yüz tuttuğu gibi bir anlam taşımamakta, daha ziyade yeni bir düşünce biçiminin yükselişini vurgulamaktadır. Tüketici ile iletişim kurma sürecinde ortaya çıkan gürültülerin bertaraf edilmesi, tüketiciyle daha anlamlı bir iletişimin kurulması gibi soruların sorulmasını gerektiren bir düşünce biçimidir bu. Bu süreçte yeni kurallar yazılmış, beklentiler değişmiş, satın alma yer ve zamanları farklılaşmıştır. Post–reklamcılık çağı, tüketiciye ürün aracılığıyla anlamlı çözümler sunan, iyi ve güçlü hikayeler anlatan, farklı platformlarda iddialarını tüketici söylemleriyle destekleyerek diğer tüketiciler için tercih edilebilir olmayı kolaylaştıran bir bakış açısı beraberinde getirmektedir. (<https://medium.com/newco/the-principles-of-post-advertising-ab09deeeea5/>; 10.02.2019). Ki bu durum markalama / ya da marka konumlandırmanın da farklı bir boyutta ele alınmasını zorunlu kılmaktadır: çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bir bütünlük içerisinde.

Yukarıda genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılan dijital etkiler, görüldüğü üzere markalar açısından hem avantajların hem de dezavantajların aynı platformda bir arada bulunmalarına neden olmaktadır. Zira dijitalleşme süreci negatif konumlandırma için de avantajlar sağlamaktadır. Ki bu noktada ortaya çıkan platformlardan birini de anti – reklamoyunlardır.

2.2. Negatif Marka Konumlandırmada Anti–Reklamoyunlar

“Reklamoyun” kavramı, İngilizce “advertising (reklam)” ve “game (oyun)” kelimelerinin birleşimiyle oluşan “advergame” kelimesinin Türkçeleştirilmiş³ halidir ve “markalar ile ürünleri görünür kılan, bilgisayar oyunlarının yaratılmasına ve

³ Kavram Türkçe literatürde “reklamoyun” olarak yer alabildiği gibi, “oyunreklam” kavramı da kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise bir oyun ve reklam birlikteliğini nitelendiren diğer uygulamalar da göz önünde bulundurularak, bir kavram kargaşasına yol açmamak adına “reklamoyun” tercih edilmektedir. “Oyunreklam” olarak ele alınan kaynaklardan yapılan atıflarda, ifade biçimine müdahale edilmemesi adına olduğu şekliyle yer verilmektedir.

kullanılmasına dayanan pazarlama araçlarını kapsamaktadır” (Mráček ve Mucha, 2013: 140). Bogost’a göre reklamoyun fikri, belirli bir ürünü tanıtmak için uygun bir oyunun olmadığı bir durumda şirketin kendi oyununu tasarlayabileceği düşüncesinden ortaya çıkmıştır (2007: 200). Reklamoyunların farklı türleri bulunmaktadır. Çağrışımsal, açıklayıcı ve kanıtlayan/gösteren, müşterek, çevrimiçi ve çevrimdışı (Sharma, 2014; Chen ve Ringel, 2001; Gura ve Gura, 2016; Manzano, vd., 2015) bunlar arasında sayılabilmektedir.

Reklamoyunlar, özellikle belirli bir markayı (ya da onun ürünlerini) ön plana çıkarmak için oluşturulmakta; bu nedenle de ön plana çıkarılan özellikler, oluşturulan karakterler, oynanış biçimi gibi her türden unsur, o markaya ve onun hikâyesine göre tasarlanmaktadır. Böylelikle oyuncu (tüketici) deneyimsel ve etkileşimli bir ortamda marka ile buluşturulmaktadır. Reklamoyunlar, markanın olumlu algılanması kadar olumsuz algılanmasında da etkindir. Ancak burada olumsuz algılama ile kast edilen sadece reklamoyun ve markanın genel iletişim stratejisi arasındaki uyum sorunu ya da yapılan stratejik hatalar değildir. Özellikle bu çalışma kapsamında sözü edilen, reklamoyunların bilinçli bir şekilde bir marka hakkında olumsuz algı ve tutum, nihayetinde satın almayı engelleyici davranış ortaya çıkarmak üzere kullanılmasıdır. Bogost (2005), bu türü *anti-reklamoyun* olarak tanımlamaktadır. Bir rekabet stratejisi kapsamında, toplumsal bir soruna dikkat çekmede, bir markaya yönelik boykot çağrısında bulunmada vb. pek çok amaçla etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Anti-reklamoyunlar negatif marka konumlandırma kapsamında genel bir stratejinin bütünüleyici bir parçası olarak kullanıldıklarında, çok güçlü bir etki sağlamaktadırlar. Buradaki temel unsur, bir kişi, kurum ya da işletmenin marka hikayesini yeniden ama bütünüyle olumsuzlayıcı bir dille yaratmaktır. Bu tür uygulamalar özellikle STK’lar açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle de baskı grubu niteliği kazanmış olan yapılanmalar oldukça aktif bir biçimde çalışmakta, ancak ana akım medyada kendi seslerini duyurma imkanı bulamamaktadırlar. Benzer bir durum aktivistler, performistler ve sosyal eleştiri toplulukları için de geçerlidir. Bu noktada reklamoyunlar, bir yandan sağlıksız üretim, çevre kirliliğine yol açma, çalışanlara baskı uygulama gibi pek çok alanda firmalar hakkında negatif farkındalık yaratmak ve onların olumsuz yönlerini duyurmada hayli etkin iken; çocukların da oynayabileceği

eğlenceli içerikler, duygusal anlamda da bir bağ –ancak bu kez negatif bir bağ-kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Negatif marka konumlandırma da bir tür kampanyadır. Genellikle eleştirilen markaların ana anlatıları ve başarı öyküleri temel alınır ve yeniden yapılandırılır. Diğer bir deyişle, markanın konumlandırma kapsamında ön plana çıkardığı her bir başarı, her bir önemli unsur negatif marka konumlandırmanın da odağında tutulmakta ve söz konusu markaya eleştiriler bu unsurlar üzerinden yöneltilmektedir. Bu bazen kurucu ismin hayat hikayesi, bazen küreselleşme stratejisindeki başarı, bazen reklam kampanyalarında kullandıkları çekicilik unsurları, vb. olabilmektedir. Örneğin PETA, KFC'nin kurucusu Colonel Sanders üzerinden başarı hikayesini yeniden yapılandırmıştır. Ian Bogost'un (2007: 226) kendi oyun stüdyosu tarafından FedEx'e karşı yaratılan, *Dissafected!* oyunu da, bu örneklerden biridir. “we-make-money-not-art.com” isimli web sitesinde benzer türden çalışmalara sıklıkla yer verilmektedir. Bu çalışmada ise MolleIndustria tarafından McDonald's için–daha doğru bir ifadeyle McDonald's'a karşı–yaratılan ve yayınlanan oyun ele alınmaktadır.

3. Anti-Reklamoyunlar Kapsamında MolleIndustria ile McDonalds'ın Başarı Öyküsünü Yeniden Okumak

Çalışmanın bu kısmında negatif marka konumlandırma ve anti-reklamoyunlar bağlamında, MolleIndustria tarafından McDonalds'a yönelik oluşturulan örnek ele alınmaktadır. Ancak ilk olarak MolleIndustria hakkında bilgi vermek uygun görünmektedir. MolleIndustria, dijital aktivist olarak da nitelendirilebilecek bir İtalyan oyun kolektifidir. Kolektif kendisini şu sözlerle tanımlamaktadır (<http://www.molleindustria.org/blog/about/>; 10.10.018): Yazılım endüstrisi, yazılım fabrikası, video oyunların yeniden tahsisat projesi, popüler kültürün radikalleşmesi için bir çağrı, bağımsız bir oyun geliştiricisi.

Kolektif, 2003 yılından bu yana, -kendi deyimleriyle- anaakım eğlencenin aptallığına, ücretsiz, kısa formlu ve çevrimiçi oyunlarla geleneksel çözümler üretmektedir. Ürün olarak nitelendirdikleri bu oyunlar, satirik iş simülasyonlarından emek ve yabancılığa yönelik meditasyonlara, oynanabilir teorilerden politik olarak yanlış sahte oyunlara kadar uzanan geniş bir yelpazededir. Kolektif bu

oyunların haricinde ABD, İngiltere, Brezilya, Almanya ve İspanya dahil daha pek çok ülkede sergiler, söyleşiler ve atölyelere de katılmakta veya kendileri de bizzat bu tür etkinlikleri düzenlemektedir. Ancak asıl çalışma alanları dijital oyunlar olan kolektif, sisteme dair eleştirilerini bu yolla oluşturmaktadır.

Kolektifin çalışma mantığı ve oluşturdukları web sitesinin içeriğinde yer alan oyunlar, Jean Baudrillard’ın “Çaresiz Stratejiler” adıyla Türkçeleştirilen kitabından bir cümleyi hatırlatmaktadır: “Belki de şeylere insana keyif veren yeni bir gözle bakmak ve sona ermek bilmeyen eleştirel kuramın yerini ironik kurama bırakmasını sağlamak gerekmektedir” (2011: 117). Baudrillard bu söylemiyle, sisteme dayalı eleştirel bir bakış açısını her zaman bildiğimiz ve etik ve bilimsel standartlara uygunluk bağlamında güvenilir olarak gördüğümüz uygulamalarla ortaya koymak yerine, bizzat sistemin içinden doğan yöntemleri denemenin etkinliğine vurgu yapmaktadır. Şiddet, terörizm, yanlış politik uygulamalar (yasal değilse de etik açıdan), yabancılaşma, emek sömürsü vb. her alana ya da bizzat kitle iletişim araçlarıyla bize dayatılan popüler kültüre yönelik eleştirel söylemleri ironiye bırakmak; belki bu noktada gerçeği, gerçeğin ta kendisinin uyguladığı yöntem ve araçlarla, ve hatta çok daha şiddetli bir biçimde izleyicinin yüzüne çarparak bu eleştiriye gerçekleştirmek, belki de daha büyük etki yaratacaktır. Diğer bir deyişle sistemde eleştirilen her ne varsa, bunu çok daha cesur ve çok daha çarpıcı –ya da rahatsız edici- boyutlarda gözler önüne sermek, eleştirel kuramın transformasyonu aracılığıyla, bizzat eleştirel söylemin yeniden üretilmesini sağlayacaktır.

Gerçekten de MolleIndustria, yukarıda da söz edildiği üzere oldukça geniş bir yelpazede oluşturduğu oyunlar aracılığı ile sistemi, bizzat sistemin diliyle eleştirmektedir. Çocuk istismarının konu edildiği “Operation: Pedopriest”; sosyal güvencenin ortadan kalktığı ve çalışanların yararlı olduğu sürece var oldukları bir dünya eleştirisi sunan “TuboFlex”; yabancılaşma ve emeğin reddine ilişkin bir oyun olan “Every day the same dream”; dünyada ön plana çıkan ve çözümlenemeyen problemlerin bir tür görsel hafıza oyunu ile vurgulandığı, asla sonuca varılamayan ve her oyunda farklı bir problemin son iki kartta yer alan mesajlarla göz önüne serildiği “Memory Reloaded: The Downfall”; toplum ve eğitim kurumları tarafından dayatılan cinsiyet kimliklerine aykırı sıradışı bir dünya sunan “Queer Power” gibi oyunlar

bunlardan bazılarıdır. Her bir oyun için oluşturulan sayfalarda oldukça ironik söylemler bulunmaktadır. Örneğin “Oiligarchy” isimli oyuna başlamadan önce kullanıcı / oyuncu şu cümlelerle karşılaşmaktadır: *“Artık petrol çağının kahramanı olabilirsiniz: dünyayı keşfedip delmek, politikacıları yozlaştırmak, alternatif enerjileri durdurmak ve petrol bağımlılığını arttırmak. Kaynaklar tükenmeden önce eğlendiğinizden emin olun”*. Böylelikle Batı dünyasının, dünyanın geri kalan ve özellikle de doğal kaynak sahibi bölgeleri üzerindeki politikaları ironik bir dille eleştirilmektedir. Öte yandan çoğu oyunda bu ironi rahatsız edici, hatta provokatif düzeyde işlenmektedir. Ki bu oyunlardan biri de –PETA başta olmak üzere pek çok STK, aktivist ve performistin de hedefinde olan- McDonald’s için ürettikleri oyundur.

Oyun 2006 yılında yayınlanmıştır. Çevrimiçi oynanmakta ve 9 farklı dil seçeneği ile verilmektedir. Yanı sıra tıpkı diğer tüm oyunlarda olduğu üzere ironik bir söylemle başlamaktadır: *“McDonald’s gibi bir şirkette para kazanmak hiç de kolay değil! Her hamburgerin gerisinde otlakların yaratılmasından hayvanların kesimine kadar, restoran yönetiminden marka yaratılmasına kadar işleyen karmaşık bir süreç var. Bizi dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan bütün kirli sırları keşfedeceksiniz.”* Oyun başlatıldığı andan itibaren, bu başlangıç cümlelerinin her birini haklı çıkaran bir dizi görevin yerine getirilmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle, oyuncu söz konusu kirli sırlara uygun kurallara uygun oynadığı ölçüde başarılı olmaktadır ve bu yönüyle negatif marka konumlandırma kapsamında en önemli örneklerden birini oluşturmaktadır.

Oyunun çözümlemesine geçmeden önce yöntemden de kısaca söz etmek uygun görünmektedir. Çözümleme yöntemi olarak, Riessman (2005) tarafından geliştirilen *Anlatı Analizi Modeli* kullanılmaktadır. Riessman, anlatıların birkaç farklı düzlemde tek bir açıdan ele alınabileceği gibi farklı düzlemlerin kombinasyonu ile de analiz edilebileceğini vurgulamaktadır. Bu düzlemler; tematik, yapısal, etkileşimsel ve edimsel olmak üzere dört başlıkta açıklanmaktadır. Buna göre tematik düzlem; anlatıda ne söylendiğine odaklanmaktadır. Bu düzlemde, bir şeyin nasıl söylendiği önemli değildir. Yapısal düzlemde ise hikayenin nasıl anlatıldığına odaklanmaktadır. Bu noktada anlatıcının daha ikna edici olmak üzere hangi anlatı araçlarını kullandığı önemlidir ve anlatı dilinin nasıl kullanıldığı bu düzlemde daha yakından ele

alınmaktadır. Etkileşimsel düzlemin odaklandığı nokta ise anlatıcı ve dinleyici arasındaki diyalogdur. Tematik içerik ve anlatısal yapıya odaklanma, etkileşimsel yaklaşımda terk edilmemekte, ancak ilgi, işbirlikçi bir süreç olarak hikâye anlatımına kaymaktadır. Son olarak edimsel düzlemde ise anlatılanın dinleyicide bulunduğu karşılığa odaklanılmaktadır. Diğer bir deyişle, anlatıcının performansının dinleyicide ne gibi etkilere yol açtığı ve nasıl karşılık bulunduğu bu düzlemde analiz edilmektedir. Reissman tarafından geliştirilen bu model hiç şüphesiz sadece reklamoyunlar kapsamında değerlendirilememektedir. Ki modelin oluşturulmasında da böyle bir kaygı yoktur. Ancak, özellikle son yıllarda ön plana çıkan reklam oyunlarının etkinliğini tartışmak üzere ideal bir analiz modeli olduğu da bir gerçekliktir. Zira model, anlatıyı –hangi türde olursa olsun- oluşturulma koşulları, etkileri ve sonuçları kapsamında bütüncül bir bakış açısıyla analiz etmeyi önermektedir. Reklamoyunlar açısından bakıldığında da tek başlarına tüketiciyi etkileme potansiyeline sahip uygulamalar olmadıkları görülmektedir. Daha ziyade marka konumlandırma faaliyetlerinden oluşan zincirin bir halkası rolündedirler. Bu doğrultuda Molleİndustria tarafından yaratılıp yayınlanan McDonald’s oyunu –daha doğru bir ifadeyle anti-reklamoyunu- da bu bakış açısıyla ele alınmalıdır. Oyun, kolektifin genel ironiye dayalı eleştirel söylemlerini doğrular niteliktedir. Ana tema olarak, markanın on yıllar içerisinde oluşturup küresel düzlemde yaygınlaştırmaya çalıştığı başarı hikayesini kullanmaktadır.

Oyun 2000 yılını temel alarak başlamaktadır. Bu noktada aylar ve yıllar bazında sürekli bir gelişim göstermek gerekmektedir. Oyun içerisinde sürekli ilgilenilmesi gereken dört temel bölge bulunmaktadır. Bunlar, hayvanlara besin üretmek için gereken tarlalar, kesimhane, restoran ve stratejik kararların alındığı ofisleri kapsayan alanlardır. Bu dört bölge, şirketin maksimum kar elde edebileceği şekilde idare edilmelidir. Oyun, türdeşlerine oranla oynaması çok daha zor ve stratejik kararların alınmasını gerektiren bir yapıda dizayn edilmiştir.

Tematik Düzlem

Daha önce de ifade edildiği üzere *tematik düzlem* bir anlatıda ne söylendiğine odaklanmaktadır. Bu bağlamda oyun kapsamında oyuncuya *söylenenler* aşağıda görüldüğü şekilde belirtilebilir:

- McDonald's bütünüyle kâr amaçlı bir kuruluştur.
- Doğal çevreye ve faaliyet gösterdiği bölgelerdeki yerli halka zarar vermektedir.
- İşlerini tam bir tamamen kâr odaklı bir biçimde kimi zaman yasa dışı faaliyetler yürütme yoluna gitmektedir.
- Sağlıksız koşullarda üretim yapılmaktadır.
- Restoranlar sağlıksız koşullarda hizmet vermektedir.
- McDonald's ürünleri obezite başta olmak üzere bir dizi sağlık sorununa yol açmaktadır.
- Çalışanlar, özellikle restoran çalışanları mutsuzdur ve kimi zaman iş ahlakına aykırı davranışlar sergilemektedir. Çalışanları motive etme yöntemleri yetersizdir.
- McDonald's kendisine yapılan suçlamaları şiddetle reddetmekte ve verdiği zararı kabullenmemektedir.
- Sebep olduğu sorunları çözmek yerine işletmeyi sürekli büyütme ve kar elde etmeye odaklanmaktadır. Bu noktada McDonalds'ın faaliyet gösterdiği dünyaya yabancılaşmış olduğu mesajı da iletilmektedir.
- Marka hakkındaki aleyhte söylemler ise reklamlar aracılığıyla ya da alanında uzman kişilere rüşvet verip lehte söylemlerle bastırılmaktadır.
- McDonald's reklamlar ve çizgi filmlerde yaptığı marka yerleştirme uygulamaları ve hatta gizli reklamlar ile çocukları hedefleyerek onların sağlığından yararlanmakta, aynı zamanda çocukların ailelerine duygusal baskı kurmalarını sağlayarak onların da beslenme ve tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.
- Her şeyden önce McDonald's bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Bu ana akım eğlence endüstrisinin desteğiyle oluşturulan ve henüz eleştirel bakma yetisinden yoksun çocuk bireylerden başlayıp toplumun geneline yayılması hedeflenen tüketim kültürüdür.

Yapısal Düzlem

Yapısal düzlem, bir hikayede / mesajda ne söylendiğini değil mesajın nasıl aktarıldığını ortaya koymayı amaçlayan bir analiz alanıdır. Riessman (2005) bu noktada anlatıcının, seçtiği araçların ve ikna edici olma yönünde sarf ettiği çabanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu noktada, bir anlatıcı olarak MolleIndustria'nın seçmiş olduğu platform ilk olarak değinilmesi gereken konudur. Kolektifin sisteme, özellikle de McDonald's gibi küresel işletmelere dayalı eleştirilerini neden dijital oyunlar üzerinden aktardığı daha önce de ifade edilmişti. Bu oyun için de aynı durum söz konusudur. Siteye girilip oyuna tıklanıldığında şöyle bir söylemle karşılaşılmaktadır: *“McDonald's gibi bir şirkette para kazanmak hiç de kolay değil! Her hamburgerin gerisinde otlakların yaratılmasından hayvanların kesimine kadar, restoran yönetiminden marka yaratılmasına kadar işleyen karmaşık bir süreç var. Bizi dünyanın en büyük şirketlerinden biri yapan bütün kirli sırları keşfedeceksiniz.”*

Bu ironik söylemle başlayan oyunda, bir başarı hikayesi anlatılmaktadır. Ancak bu hikaye -hiç şüphesiz oyunu yaratan kolektifin de etkisiyle- McDonald's reklamlarında olandan çok daha farklı ve bir üst düzey yöneticiden gelen bir tür itiraf, daha doğru bir ifadeyle üst düzey yöneticiler arasında gerçekleşen ve reklamlarda yer alanlardan çok daha gerçekçi bir tür iş konuşması niteliği taşımaktadır. Bu söylem tarzı oyun süresince devam etmektedir. Oyuncudan yapması beklenen, sürekli temposu artan bir biçimde McDonald's gibi devasa bir küresel şirketi yönetmesidir. Oyun içerisinde marka aleyhinde –şüphesiz gerçek dünyadaki eleştirilerden beslenen- söylemlerin odak noktası olan dört mekan bulunmaktadır. Bu mekanlar, hayvanlara besin üretmek için gereken tarlalar, kesimhane, restoran ve yönetim ile pazarlama gibi stratejik kararların alındığı ofisleri kapsamaktadır.

Oyunda başarıyı sağlamak, bu mekanları giderek artan tempoya uygun biçimde kârı maksimize edecek biçimde yönetmekten geçmektedir. Ne kadar çok tarla sahibi olunursa o kadar hayvan yemi üretilebilmekte, hayvanlar yeterli beslendiği ölçüde verimli olmakta ve hammadde üretilebilmekte, restoran tüketicilere ne kadar fazla yemek sunarsa o kadar memnuniyet oluşmakta, reklam faaliyetleriyle ne kadar bilinçsiz hedef kitleye ulaşırsa o kadar tüketici kazanılmakta, yönetim ne kadar kirli politikalar uygularsa o denli kendine yönelik eleştirilerden kurtularak tüketicileri daha

fazla etkileyebilmektedir. Öte yandan, MolleIndustria'nın pek çok oyununda olduğu gibi bu oyunun da belirli bir sonu yoktur. Bu türden bir sona ermeme durumu aslında küresel işletmelerin, daha özel bağlamda McDonalds'ın sürekli olarak büyüme ve kâr elde etme hırsına bir göndermedir. Öte yandan yapılan işlerin niteliğinde hiçbir değişim söz konusu olmamakta, sadece büyüme ve kâra odaklı bir hızlanma gerçekleşmektedir. Yeteri kadar hız kazanılmadığında ya da mekanlardan bir veya birkaçında kârı azaltan bir başarısızlık durumu olduğunda sürekli uyarılar çıkmaktadır. Bu uyarılar oyuncuyu yönlendirmenin yanı sıra, McDonalds'ın kendisine yöneltilen eleştirilere bakış açısını ve sebep olduğu sorunların çözümünden öte pazarlama iletişimi faaliyetleriyle üstünü kapatma eğilimini vurgulaması bağlamında önemlidir. Eşdeyişle bu söylemler tematik düzlemde sıralanmakta olan ve “ne söylendiğine” dayalı tespitlerin “nasıl söylendiği”ne dayalı bir dışavurumdur.

Öte yandan bu çalışmada oyundaki ilerleme sıralamasından bağımsız bir değerlendirme yapılmaktadır. Tematik düzlemde söylenenlerin nasıl aktarıldığını daha sağlıklı bir biçimde ortaya koyabilmek adına, her bir mesaj için oyunun farklı aşamalarından kesitler seçilmekte ve yapısal düzlemde çözümlenmektedir. Bu yaklaşımın seçilmesinin temel nedeni ise oyun içerisinde “Aleyhte Konuşanlar” başlığıyla yer verilen bir kutucuğun yer almasıdır. Bu kutucuk içerisinde sırasıyla; tüketici birlikleri, çevreciler, sendikalı işçiler, obezite birlikleri ve anti – küresel hareketler ibareleri ile karşılarında emojiler bulunmaktadır. Her bir oluşum için McDonalds'ın başarı durumuna göre emojilerin ifadesi değişmektedir. Oyun esnasında faaliyet yürütülürken de aralıklı olarak birliklerle ilgili uyarı içerikli mesajlar ekranda belirlemektedir. Bu mesajlar esasen oyunun temel amacı olan negatif marka konumlandırmayı etkin kılmaktadır. Dolayısıyla tematik düzlemde sunulan mesajların sağlıklı analizinin gerçekleştirilebilmesi için bu tür bir yöntem izlenmektedir.

İlk olarak, tematik düzlemde vurgulanan ana mesajları değerlendirmek gerekmektedir. Bu mesajlardan en önemlisi, markanın bütünüyle kâr amaçlı olduğudur. Yapısal düzlemde bakıldığında, oyunun tamamında bu mesajın yer aldığı söylenebilir. Tüm mesajlar kâra odaklı olduğu gibi, daha sonra detaylıca irdelenmekte

olan söylemler, oyun boyunca ekranda kalan kâr – zarar grafikleri, eldeki hammadde, ürün ve parayı gösteren rakamlar bu mesajı iletme yolu olarak kullanılmaktadır.

Bir diğer mesaj, McDonalds’ın, daha doğru bir ifadeyle üst düzey yönetiminin faaliyet gösterdiği dünyaya yabancılaşmış olduğudur. Bu mesaj, yönetimin tamamen kapalı bir odada sürekli toplantı yapar halde gösterilmesiyle ifade edilmektedir. Toplantı odasında sadece kâr elde edildiğinde yüzü gülen, bunun haricinde son derece asık suratlı olan karakterlerin bulunması ise insani duyguları tamamen yitirmiş bir yönetimi işaret etmektedir. Pazarlama iletişimi departmanı ise gerçeklikten bütünüyle kopuk bir havada kurgulanmıştır. Yönetimin toplantı odasının hemen yanında konumlandırılan bu departman, yine yabancılaşmaya ve aynı zamanda yönetimin güdümünde hareket etmeye vurgu yapmaktadır. Öte yandan oyunda yer alan karakterlerin tamamı *Lego* oyuncaklarının karakterlerini anımsatmaktadır. Sürekli olarak aynı hareketleri ve ifadeleri tekrarlayan karakterler, gerçeklikten kopuk olmaya, daha doğru bir ifadeyle McDonald’s tarafından marka konumlandırma faaliyetleriyle oluşturulan yapay mutluluk algısına bir göndermedir.

Vurgulanan mesajlardan bir diğeri de, McDonalds’ın doğal çevreye ve faaliyet gösterdiği bölgelerdeki yerli halka zarar vermekte olduğudur. Bu mesajın ifade ediliş biçimi ise oyuna ilk başlandığı andan itibaren belirgin biçimde vurgulanmaktadır. Oyunun başlangıç noktası hayvan yemi olarak kullanılmak üzere tarla edinmektir. İlk aşamada kısıtlı olan tarlalar için seçilen yer Amazon’da bulunan Yağmur Ormanlarıdır. Tarla sayısını artırmak için ormanlık alanları yok edilmektedir. Bu durum ekolojik dengeyi bozmaktadır. Zira ormanlık alanlarla birlikte yerlilerin yaşam alanı da saldırıya uğramış olmaktadır. Bu noktada oyun içerisinde farklı zamanlarda bu konuya yöneltilen eleştiriler ve McDonalds’ın konuyla ilgili politikaları dile getirilmektedir. Örneğin daha önce de ifade edilen “Aleyhte Konuşanlar” arasında yer alan Çevreciler ile ilgili şöyle bir ifade bu noktada oyuncunun karşısına bir kutucuk içerisinde çıkmaktadır. *“Ekoloji son yıllarda büyüyen bir trend olmuş durumda. Bu sahte inanca göre her ekonomik faaliyet gezegenin yok olmasına yol açıyor. Bazı aptallar, biz ormanları yok ettiğimiz ya da meraların kuraklığa yol açtığını düşündükleri için öfkeli. Şu anda zararsız görünüyorlar fakat takipçi topluyorlar ve bize karşı bir karalama kampanyası başlatabilirler.”* Çözüm olarak ise *“Bir Ekolojiste*

Rüşvet Ver” başlıklı mesaj ekrana gelmektedir. “*Yağmur ormanlarını temizlemek, su kaynaklarını sığır dışkı ile kirletmek ve ozonun tükenmesine katkıda bulunmaktan kaçınılabilirsek, yapardık. Ancak karımızı yüksek tutmak istiyorsak yapamayız. Bir ekolojiste rüşvet vermek, kamuoyuna güvence vermek ve ekolojistlerin galip gelmeyeceğinden emin olmak için en iyi yol*” şeklindeki ifade ile birlikte oyuncuya bu seçeneği aktif hale getirilmesi yönünde bir öneride bulunmaktadır.

Sağlıksız koşullarda üretim yapıldığına dair de bazı eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştirilerin kaynağı olan Tüketiciler Birliği ile ilgili mesaj ise şöyledir: “*Giderek daha fazla insan bizim ürünlerimizi yedikten sonra hasta oluyor. Çoğu insan bunun et kalite kontrolünün olmamasından kaynaklandığını düşünüyor. Bizim hastalıklı inekleri kestiğimizi iddia ediyorlar. Hatta bazıları genetiği değiştirilmiş sığır ve agresif pestisitlerin bir kombinasyonundan kaynaklandığına bile inanıyor. Her neyse, bir yaptırımı önlemek için herhangi bir yiyecek zehirlenmesi suçundan kaçınmalıyız.*” Oyunda McDonald’s yönetimi tarafından alaycı bir biçimde dile getirilen bu ifade, oyuncunun yapması gereken görevlerle birlikte güçlendirilmektedir. Endüstriyel yem verme, hayvanların yeteri kadar hayatta kalmalarını ve hızla büyümelerini sağlamak üzere hormon verme ve / veya yemlere et unu karıştırma gibi kaliteli yem üretmekten çok daha ucuza mal olacak seçenekler bu noktada oyuncuya sunulmaktadır. Yanı sıra hayvanların bakımı ve etlerinin işlenmesi aşamasında sağlıksız koşullarda faaliyet gösterilmektedir. Ve bu noktada herhangi bir denetim mekanizması da oyunda yer almamaktadır.

Çalışanların, özellikle de restoran çalışanlarının mutsuzluğu ve kimi zaman iş ahlakına aykırı davranışlar sergilemeleri, markanın işçi politikaları ile ilgili başarısızlığını ve hatta umursamazlığını vurgulamaktadır. Bu noktada oyuncu, çalışanlarını disipline ve motive etmek üzere yönlendirilmektedir. Bununla birlikte, çalışanları motive etme yöntemlerinin yetersiz olduğu da vurgulanmaktadır. Mutfak bölgesinde hızla ve kirli bir biçimde çalışan elemanlar, hazırladığı hamburgere tüküren bir çalışan ve bazı çalışanların yüzündeki mutsuzluk ifadesi belirli aralıklarla oyun içerisinde gösterilmektedir. Bu noktada bir motivasyon unsuru olarak çalışana rozet verme seçeneği çıkmaktadır. Ancak bu yöntem oyunda çoğu zaman etkisiz kalmaktadır ve çalışanlar iş ahlakına uygun olmayan davranışlar sergilemeye devam

etmektedirler. Bu durum markanın çalışanlar hakkındaki politikalarının başarısız olduğunu, motive etmek için kullanılan yöntemlerin yetersizliğini, dahası şirketin kâra odaklanmaktan dolayı bu konuyu çok fazla önemsemediğini vurgulamaktadır.

Oyuncunun karşısına çıkan zorluklardan biri de “Aleyhte Konuşanlar” arasında yer alan Obezite Birliği’dir. McDonalds’ın konuya bakışı hakkında şöyle bir bilgi yer almaktadır: “*Obez sayısı, kalp krizleri ve kardiyovasküler hastalıklarla birlikte her geçen gün artıyor. Para avcısı bir grup şişman, bu karışıklıktan dolayı bizi suçlamak ve büyük anlaşmalar yapmak peşinde. En iyisi, bu yağ tulumlarını bir avukat ordusu tutacak kadar para toplamadan önce durdurmak.*” Oyunun ilerleyen aşamalarında ise şöyle bir mesaj yer almaktadır: “*Ulusal Obezite Birliği McDonalds’a karşı bir kamu davası açtı. Mahkeme bizi, tüketicileri hamburgerlerimizin şişmanlatıcı olduğu konusunda uyarmadığımız için suçlu buldu. Buna adalet diyorlar! Şimdi bize karşı harekete geçen tüm bu şişkoların tazminatını ödemek zorundayız. Tazminat: 9000*”. Çözüm olarak oyuncunun karşısına “*Bir Beslenme Uzmanına Rüşvet Ver*” başlığı altında; “*Metabolizmanın sırları muhtemelen asla bilinmeyecek. Ve kanserli gıda konusunda tam bir belirsizlik var. Dün domuz sağlıklı, bugün tütün ve yarın ... Kim bilir! Her şey, birçok kurumun bordroladığı beslenme uzmanları ile arasındaki ilişkilere bağlı. Bunlardan birini, obezite eğiliminin işimizle ilgili olduğuna dair genel inancın aksini ispatlayabileceğine ikna et.*” Önerisi çıkmaktadır. Oyuncu zarar etmekten kurtulabilmek için bu seçeneği de olumlu değerlendirmek durumundadır.

Oyunun ilerleyen aşamalarında anti – küreselleşme hareketleri, sendikali işçiler vb. çok sayıda mesaj oyuncunun karşısına çıkmaktadır. Her bir mesajın ardından çözüm önerisi olarak ilgili mercilere (ekolojistlere, beslenme uzmanlarına, politikacılara ve hatta medyaya) rüşvet verme önerisi getirilmekte ve “Aktive et!” butonuna basmaları vurgulanmaktadır. Mesajlar belirli aralıklarla, özellikle de oyunun aşırı hızlanmasıyla birlikte daha sık ekranda belirmektedir. Böylelikle “rüşvet” çözümünü ilk aşamada cazip bulmayan oyuncu, oyunun hızına ayak uydurabilmek adına bu öneriyi aktif hale getirmektedir. Aktif hale getirmediği sürece ve oyunun hızlanarak kontrol edilmesi güçleştikçe mesajların ekrana gelme sıklığı da artmaktadır. Bu türden bir anlatı esasen, McDonalds’ın kendisine yapılan suçlamaları şiddetle reddetmekte ve verdiği zararı kabullenmemekte olduğunu; sebep olduğu sorunları

çözmek yerine işletmeyi sürekli büyütme ve kar elde etmeye odaklandığını; marka hakkındaki aleyhte söylemler ise reklamlar aracılığıyla ya da alanında uzman kişilere rüşvet verip lehte söylemlerle bastırılmakta olduğunu ifade etmektedir. Bu durum markanın işlerini tamamen kâr odaklı bir biçimde kimi zaman da yasa dışı faaliyetler yürütme yoluna gittiği mesajının aktarılma biçimidir.

McDonald's reklamlar ve çizgi filmlerde yaptığı marka yerleştirme uygulamaları ve hatta gizli reklamlar ile çocukları hedefleyerek onların saflığından yararlanmakta, aynı zamanda çocukların ailelerine duygusal baskı kurmalarını sağlayarak onların da beslenme ve tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir. Her şeyden önce McDonald's bir kültür yaratmaya çalışmaktadır. Bu, ana akım eğlence endüstrisinin desteğiyle oluşturulan ve henüz eleştirel bakma yetisinden yoksun çocuk bireylerden başlayıp toplumun geneline yayılması hedeflenen tüketim kültürüdür. Tematik düzlemde net bir biçimde yer alan bu mesajların söylenme biçimleri ise iki mesaj kutusunun ekranda sıklıkla belirmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu mesaj kutucuklarından birinde; “Çocuklar McDonald's ister” başlığının yer aldığı metin şöyledir: “Çocuklar bizim için öncelikli hedeftir. Onların genç zihinleri eleştirel engellerden arınmış ve hızla benimsemek için de mükemmel. Çocuklar ayrıca ailelerinin tüketim alışkanlıklarını da kurnaz duygusal sömürülerle yönetiyor. Reklamlarımız bu talepleri onların zihnine ekecek.” Daha fazla tüketici çekebilmek için de bu yazının yanında yer alan aktif hale getirme butonuna basmak gerekmektedir.

Diğer mesaj kutusunda ise şu söylem yer almaktadır: “Bütünleşik pazarlama başarısının anahtarıdır. Eğlence endüstrisi liderleriyle ortaklık yaratmak marka farkındalığını maksimize edebilir. Kampanya, çocuk çizgi filmlerine gizli reklam yerleştirme ve ortak markalı hediyelerin yer aldığı çocuk menüleri üzerine kurulu. Bu bir kazan – kazan politikası fakat uygulama maliyeti yüksek. En iyisi, sadece müşterilerin için uygun hizmeti garanti ediyorsan bunu kullanmak.” Yine markanın çocuk hedef kitleye yönelik olumsuz politikalarının da bu mesajla vurgulandığı görülmektedir.

Bu noktada son olarak vurgulanması gereken McDonalds'ın reklamlar ya da halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla oluşturduğu sahte imaja yöneliktir. “Aleyhte Konuşanlar”, özellikle de küreselleşme karşıtları tarafından McDonalds'ı

“karalama(!)” çabalarına yönelik çözüm önerisini içeren mesajdır: “Üçüncü Dünya İçin McDonald’s” *“Batı Dünyası’nın topluca suçlanması, kar elde etmek için kullanılabilir. Reklamlar, üzgün gözlerle bakan zencileri ve uzaydan gelen bir dev olarak gösterilip yoksullukla savaşan Ronald McDonald’ı gösterecek.”* Bu mesajla açık bir şekilde McDonalds’ın aslında hiçbir biçimde kamu yararı gözetmediği ve bütünüyle göz boyamaya çalışan mesajları medyada yer bulmak üzere ürettiği vurgulanmaktadır. Ronald McDonald –şirketin maskotu- gerçek dünyada da oldukça etkin kullanılan bir karakterdir. Tematik düzlemde ortaya konan mesajları desteklemek içinse oyun içerisinde bu karakter son derece korkutucu bir yüzle – yukarıda tam metin olarak yer alan- metinleri desteklemek üzere kullanılmaktadır. Bu durum, aslında McDonalds’ın ana akım medyada–özellikle de çocuklara- gösterildiği kadar masum ve sevimli olmadığı mesajını vermenin bir yoludur.

Bu noktada son olarak belirtilmesi gereken unsur, oyunda başarısızlığa uğranıldığında ekrana gelen mesajdır. Mesaj, arka planda üstü düzey yöneticilerin, önde ise Ronald McDonald karakterinin –son derece öfkeli yüzlerle- yer aldığı görselle birlikte verilmektedir. Mesaj şu şekildedir: *“Kendinden utan, şirketimizi batırdın! Yılların kurumsal kültürü yok oldu!”* Hiç şüphesiz MolleIndustria’nın burada vermek istediği mesaj, tematik düzlemde önemle üzerinde durulan McDonalds’ın bir kültür yaratmaya çalışmasıdır. Ancak bu oyundaki mesajın düz anlamında ya da gerçek dünyadaki reklamlarda olduğu gibi kurumsal bir kültür değildir. Bu, ana akım eğlence endüstrisinin desteğiyle oluşturulan ve henüz eleştirel bakma yetisinden yoksun çocuk bireylerden başlayıp toplumun geneline yayılması hedeflenen tüketim kültürüdür. MolleIndustria, tüm oyun içerisinde olduğu gibi bu mesajı da ironik söylemlerle dile getirmekte; gerçeği, oyuncuyu da bizzat sürecin içerisine çekerek dünyanın yüzüne vurmaktadır.

Etkileşimsel Düzlem

Etkileşimsel düzlem, anlatıcı ve dinleyici arasındaki diyaloga odaklanmaktadır. Oluşturulan her anlatı, anlatıcısı ile dinleyicisi arasında bir etkileşim gerektirmektedir. Dijital oyunlar kapsamında bakıldığında, etkileşimselliğin çok daha üst düzeyde söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, oyuncunun dinleyici olma özelliği sabitken, anlatıcı oyunun kurgusuna göre farklı biçimlerde

tezahür edebilmektedir. Öte yandan dijital oyunlarda her daim oyuncunun katılımcı ve işbirlikçi olması beklenmektedir. Bu oyun için de aynı durum varlığını korumaktadır. Diyalog ise diğer standart reklamoyun ya da anti-reklamoyunlardan daha farklı gerçekleşmektedir. Bu tür uygulamalarda genel itibarıyla oyuncu ya öğrenen konumundadır ya da bir tür kurtarıcı rolüne bürünmekte; reklamoyun içerisinde anlatıcı ile tam bir işbirliğine gitmesi beklenmektedir.

MolleIndustria'nın ise eleştirel bakış açısını ironik söylemlerle yansıttığı ve bir anlamda sisteme, bizzat sistemin diliyle cevap verdiği daha önce de ifade edilmişti. Bu oyun içerisinde de aynı durum söz konusu olmaktadır. Etkileşim bağlamında oyuncudan beklenen de bir iş *birliğıdir*. Ancak bu kez MolleIndustria'nın ironik ve kimi zaman rahatsız edici söylem ve direktifleriyle bir tür *suç ortaklığı* gerçekleştirmesidir. Oyuncu bir yandan küresel bir dünya devinin ne etiğe ne de yasalara uygun olan politikalarının hüküm sürdüğü dünyada, gerçeklikten beslenen sanal bir deneyim yaşayarak *farkındalık kazanmaktadır*; diğer yandan da oyunun hızına kapılıp *kendi hırslarıyla yüzleşerek*, bir insanın sürekli büyüme ve kâr elde etme konusunda nasıl kolayca yoldan çıkabileceğini *deneyimlemektedir*. Muhtemeldir ki, oyunu –onca yapaylığına rağmen- bu denli gerçekçi kılan da bu yüzleşme olmaktadır.

Edimsel Düzlem

Edimsel düzlem, anlatılanların dinleyicide bulduğu karşılığa ve onun üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır. Anti-reklamoyunlarda genellikle dinleyici konumundaki oyuncudan beklenti, ya bir boykot çağrısına olumlu yanıt vermektir, ya bir davranış değişikliğidir ya da etkin bir karşıt duruş sergilemektir. Örneğin daha önce aktarıldığı şekliyle PETA tarafından oluşturulan anti-reklamoyunda doğrudan oyuncudan KFC'yi boykot etmesi beklenmekteydi. Bu oyun kapsamında ise bu türden hiçbir çağrıda bulunulmamaktadır. Oyuncudan beklenen sadece ve sadece McDonalds'ın kirli politikalarına sistemin içinden bakması ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesidir. Oyunun bir sonunun, kazanma ihtimalinin bulunmamasının temel nedeni de budur. Ve hiç şüphesiz, eleştirel teorinin yayılımı kitapların yayınlanması ve okunması ile söz konusu olmuşsa; MolleIndustria da dijital transformasyona uğramış eleştirel söylemin yine dijital platformlarda yayılmasını hedeflemektedir. Bu hedefi gerçekleştirmenin yolu da oyuncunun oyunu ve oyunla ilgili deneyimlerini

yaygınlaştırmasıdır. Eşdeyişle, oyuncudan oluşturulmaya çalışılan viral etkinin bir parçası olması beklenmektedir.

SONUÇ

Dijital teknolojiler, özellikle de iletişim alanında söz konusu olan teknolojik gelişmeler, bireysel ve toplumsal bağlamda olduğu kadar, işletmeler açısından da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dijital devrim olarak nitelendirilen ve 2000’li yıllarla birlikte başlayan bu süreçte, işletmeler hedef kitleleri ile hiç olmadığı kadar etkileşimli bir ortam içerisinde bir araya gelme olanağı bulmuşlardır. Tamamen yeni ve alışılmadık olan bu sisteme adapte olma aşamasında, işletmeler pek çok avantaj elde etmekle birlikte, büyük zorluklar ve mücadelelerle de yüzleşmek durumunda kalmışlardır. Zira, değişim işletmelerin içerisinde faaliyet gösterdiği pazar yapısını, rakipleri ve hatta tüketicileri de aynı oranda etkilemiştir. Doğal olarak bu süreçte rekabetin boyutu ve biçimi de farklılaşmıştır. Denilebilir ki, farklı ölçek ve nitelikte pek çok işletme, bugün aynı pazarın sınırları içerisinde tüketici gruplarının sadakatini kazanmaya çalışmaktadır. Bu durum hiç şüphesiz marka konumlandırma çabalarında da etkindir. İlk olarak 1970’li yıllarda adı anılmaya başlanan marka konumlandırma, 2000’li yıllarla birlikte işletmelerin büyük yatırım yaptıkları bir çalışma alanı haline gelmiştir.

Öte yandan rekabetin, bu yeni ve önceki dönemlere oranla çok daha yoğun bir boyut kazanması daha farklı stratejileri uygulamayı zorunlu kılmaktadır, ancak markalar açısından dış çevrenin kompleks yapısı bunlarla sınırlı tutulamamaktadır. Zira geleneksel medya aracılığıyla dolaymlanan reklam mesajlarının, bütünüyle markanın kendisini göstermek istediği içeriği yansıttığı süreç de gerilerde kalmış; dijital medya, rakiplerin, STK’ların, aktivistlerin, performistlerin ve hatta bizzat tüketicinin kendisinin de marka hakkında bilgi, yorum ve düşüncelerini paylaşabildiği bir ortamı ortaya çıkarmıştır. Bu ortam içerisinde, dijital medyanın markalar için sağladığı her türden avantaj, kontrol kaybedildiği takdirde hızla dezavantaja da dönüşebilmektedir. Dolayısıyla sürekli olarak takip ve kontrol mekanizmasını çalışır durumda tutmak, yanı sıra farklı ve çarpıcı yeni stratejiler geliştirme gerekliliği de doğmuştur. Bu noktada en sık kullanılan uygulamalardan biri de reklamoyunlardır.

Sıklıkla “advergame” olarak literatürde kullanılan bu uygulama, spesifik bir ürün / marka için ve bütünüyle reklam amaçlı oluşturulmuş oyunları kapsamaktadır.

Böylelikle, belirli bir markanın özelliklerini ön plana çıkartan ve mevcut / potansiyel tüketiciye sanal bir deneyim sağlamaya odaklanan, dahası marka konumlandırma faaliyetlerini önemli ölçüde destekleyen uygulamalar ortaya konulmaktadır. Reklamoyunlar bir markanın ürettiği ürünlerin özelliklerinden kurumsal kimliğine değin pek çok marka unsurunun görünür kılınmasına ve hatta sanal da olsa deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu türden uygulamalar aynı zamanda tüketici ile duygusal ve rasyonel bağın kurulması, eşdeyişle markanın tüketicinin zihninde, kalbinde ve ruhunda arzu edilen biçimde yer edinmesi açısından önemlidir. Ki marka konumlandırma faaliyetlerinin temel hedefi de tam olarak budur.

Ancak daha önce de ifade edildiği üzere, dijital teknolojiler sadece markalar için avantaj sağlamamaktadır. Dijital teknolojiler gibi reklamoyunlar da rakiplerin, STK’ların, aktivistlerin ve performistlerin marka konumlandırma çabalarına destek olmaktadır. Ancak bu kez tamamen farklı bir bakış açısıyla... Rakiplerin nadiren – onlar için karşılaştırmalı reklamlar çok daha etkili bir yoldur-, STK’lar, aktivistler ve performistlerinse sıklıkla tercih ettikleri bir uygulama alanı da böylelikle ortaya çıkmıştır. Anti-reklamoyun olarak nitelendirilen bu uygulamalar, bir markanın tüm olumsuz yönlerini vurgulamak üzere, bilinçli bir şekilde o marka hakkında olumsuz algı ve tutum, nihayetinde satın almayı engelleyici davranış ortaya çıkarmak üzere kullanılabilir durumdadır. Bu uygulamaların genel stratejileri genellikle markaların kendilerini konumlandırmak üzere kullandıkları her tür unsur ve argümanı tam tersi bir bakış açısı ile sunmaktır. Dolayısıyla da burada söz konusu olan bir negatif marka konumlandırma değildir. Özellikle tercih edilen de markaların kendileri için gerçeklikten / yarı gerçeklikten beslenen ya da bütünüyle kurgusal bir biçimde oluşturdukları başarı hikayelerini yeniden üretmektir.

Negatif marka konumlandırma amaçlı olarak anti-reklamoyunların kullanılması oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Özellikle dijital aktivist ve performistler ile ana akım medyada kendine yeterince yer bulamayan ve hiç şüphesiz ekonomi politik nedenlerle söylemlerini geniş kitlelerle paylaşamayan STK’lar, her türden eleştiriyi bu oyunlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedir. Özellikle PETA ve

Greenpeace gibi STK’lar bu uygulamayı başarıyla kullanmaktadır. Bu çalışmada ise bir İtalyan oyun kolektifi ve dijital aktivizm grubu olan MolleIndustria tarafından yaratılıp yayınlanan McDonald’s anti-reklamoyunu ele alınmakta ve Riessman tarafından geliştirilen anlatı analiz modeli ile incelenmektedir.

Söz konusu oyun, diğer anti-reklamoyunlardan daha farklı bir yapıda tasarlanmıştır. Zira bizzat oyun kolektifinin kendisi farklı bir sistem eleştirisi oluşturmuştur. Web sitelerinde yer alan tüm oyunlarda olduğu gibi bu oyun da, kazanmanın mümkün olmadığı, sadece güçlü ve zengin olanların güdümünde bir dünyada yaşayan diğer canlı türlerinin uğradığı zararı ironik bir dille ifade etmektedir. Bu noktada amaç sadece oyuncuda farkındalık yaratmak değildir. Basitçe bir şirket yönetme temasına sahip olan bu oyun, bireylerin kendi hırslarıyla da yüzleşmesine yol açmaktadır. Oyuncu bir yandan oyunun hızına adapte olmaya çalışırken, diğer yandan sistemin ona oyunda, markaya ise gerçek dünyada dayatılan gayri ahlaki ve yasal olmayan yöntemleri kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu türden bir bakış açısı da McDonald’s tarafından yıllarca üzerinde çalışılan ve marka konumlandırma çabalarının ana temasını oluşturan başarı hikayesinin, son derece etkili bir negatif yeniden- üretimidir.

Bu çalışmanın amacının, anti–reklamoyunların bir negatif marka konumlandırma uygulaması olarak öneminin ortaya konması olduğu daha önce de ifade edilmişti. Bu bağlamda *anlatı analizinin* yöntem olarak seçilmiş olması her ne kadar bir anlatı türü olarak reklam ve onun bir alt alanı olarak anti-reklamoyunları çözümleme açısından yeterli olsa da alımlama pratiklerini ortaya koyma açısından sınırlı kalmakta, daha ziyade anlatıyı oluşturanın amacı yönünden bir çözümleme yapmaya imkan sağlamaktadır. Ancak hiç şüphesiz, kullanıcı/oyuncu tarafından anti-reklamoyunların alımlanması da önem taşımaktadır. Dolayısıyla ilerleyen dönemlerde anlatsal analizi de kapsayacak bir biçimde alımlama çözümlemesini içeren çalışmalar yapmak uygun görünmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, David A.(1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press.

- BAUDRILLARD, Jean (2011). Çaresiz Stratejiler, (Çev. Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- BOGOST, Ian (2005). Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism, Massachusetts: The MIT Press.
- BOGOST, Ian (2007). Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games, Massachusetts: The MIT Press.
- CHEN, J. Ve RINGEL, M. (2001) “Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?”, <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>, Erişim tarihi: 02.08.2017.
- CLIFTON, Rita ve SIMMONS, John(2003). Brands and Branding. London: Profile Books.
- DOYLE, Charles (2011). Oxford Dictionary of Marketing. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780198736424.001.001/acref-9780198736424>; Erişim tarihi: 01.02.2019.
- ERDEM, M. Nur (2014). Tüketime Dayalı Bilinç Endüstrisi ve Reklam Bağlamında Bir Dijital Reklam Okuryazarlığı Eğitim Modeli Önerisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli.
- GURA, Servet ve GURA, Kriselda (2016). “The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study ‘Vodafone City’”. American Journal of Marketing Research, 2(2), pp. 61-72.
- KAPFERER, Jean Noel (2008). The New Strategic Brand Management, London: Kogan Page.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit, U.S.: Wiley Publications.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan ve SETIAWAN, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, U.S.: Wiley Publications.
- LANE KELLER, Kevin (2013). Strategic Brand Management, England: Pearson.

- MANZANO, Joaquin Aldas vd. (2015). “The Role of Attitudes and Ethicality on Branded Video Games (Advergaming) Acceptance” Athens Journal of Business and Economics, 1(1), pp. 41 – 48.
- MRÁČEK, Pavel ve MUCHA, Martin (2013). “Advergaming: Application of Knowledge in the Process of the Competitive Advantage Improvement”. Trends Economics and Management. 5(8), pp. 139 – 147.
- O’DONELL, Katie ve CRAMER, Henriette (2015). “People’s Perceptions of Personalized Ads”, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2), Florance: ACM Press, pp. 1293-1298.
- ÖZTÜRK, Gülay R. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik. İstanbul: Beta Yayınları.
- REDELINGHUYS, Andre (2018). “The Principles of Post-Advertising”, <https://medium.com/newco/the-principles-of-post-advertising-ab09deeeea5/>; Erişim Tarihi: 10.02.2019.
- REISSMAN, Catherine K. (2005). “Narrative Analysis”. Ed. Nancy Kelly, vd. Narrative, Memory & Everyday Life. Huddersfield. University of Huddersfield. pp. 1-7.
- RIES, Al ve TROUT, Jack (1972a). “The Positioning Era Cometh”, Advertising Age (24 Nisan tarihli sayı), pp. 35 – 38.
- RIES, Al ve TROUT, Jack (1972b). “Positioning Cuts Through Chaos in Marketplace”, Advertising Age, (1 Mayıs tarihli sayı), pp. 51-54.
- RIES, Al ve TROUT, Jack (1981). Positioning: The Battle for Your Mind. NewYork: McGraw Hill.
- RODGERS, Shelly ve THORSON, Esther (2000). “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads”, Journal of Interactive Advertising, 1(1), pp. 42-61.
- ROJAZ-MENDEZ, José, PAPADOPOULOS, Nicolas ve MURPHY, Steven A. (2013). “Measuring and Positioning Nation Brands: A Comparative Brand Personality Approach”, 16 (1), pp. 48-65.

SCHMIDT, Klaus ve LUDLOW, Chris (2002). Inclusive Branding. New York: Palgrave Macmillan.

SHARMA, Muskan (2014). “Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising”. Procedia Economics and Finance,11, pp. 247-254.

STEUER, Jonathan (1992). “Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence”. Journal of Communication, 42(4), pp. 73-93.

UR, Blase vd. (2012). “Smart, Useful, Scary, Creepy: Perceptions of Online Behavioral Advertising”, SOUPS 2012 - Symposium On Usable Privacy and Security, Newcastle: ACM Press, pp. 1-15.

WANG, Richard D. ve SHAVER, M. Myles (2014). “Competition-driven repositioning”, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.2167>; Erişim Tarihi: 10.02.2019.

<http://www.molleindustria.org>