

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.

- 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>