



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Onur GEDİK

DENEYİME DAYALI BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ VE DİJİTAL BİR REKLAM  
UYGULAMASI OLAN ADVERGAME'E YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ İNCELENMESİ:  
Y VE Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Onur GEDİK

DENEYİME DAYALI BİR PAZARLAMA YÖNTEMİ VE DİJİTAL BİR REKLAM  
UYGULAMASI OLAN ADVERGAME'E YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ İNCELENMESİ:  
Y VE Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Onur GEDİK'in bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Seyhan AKSOY (İmza)

Tez Başlığı: Deneyime Dayalı Bir Pazarlama Yöntemi ve Dijital Bir Reklam Uygulaması Olan Advergame'e Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/06/2019...

Mezuniyet Tarihi : 25/07/2019

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Dijital Reklam Uygulaması Olarak Reklam-Oyun Kavramı ve Cinsiyete Göre Yaklaşımlar” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Onur GEDİK**



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**  
**ÖĞRENCİ BİLGİLERİ**

<b>Adı-Soyadı</b>	<b>Onur GEDİK</b>
<b>Öğrenci Numarası</b>	<b>20155220017</b>
<b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>	<b>Halkla İlişkiler ve Tanıtım</b>
<b>Programı</b>	<b>Tezli Yüksek Lisans</b>
<b>Programın Türü</b>	<b>(X) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans</b>
<b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b>	<b>Doç. Dr. Yeşim ÇELİK</b>
<b>Tez Başlığı</b>	<b>Deneyime Dayalı Bir Pazarlama Yöntemi ve Dijital Bir Reklam Uygulaması Olan Advergame'e Yönelik Bakış Açısının İncelenmesi: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi</b>
<b>Turnitin Ödev Numarası</b>	

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam ..... sayfalık kısmına ilişkin olarak, ...../...../..... tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % .....

alıntılar dahil % ..... 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırların aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı  
Doç. Dr. Yeşim ÇELİK

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>2</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİJİTAL PLATFORMLARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

1.1. Postmodern Süreç İçerisinde Değişen Pazarlama Anlayışı .....	7
1.2. Pazarlamada Deneyim Kavramının Yükselişi .....	10
1.3. Pazarlama İletişimine Postmodern Alternatif: Deneyimsel Pazarlama .....	14
1.3.1. Deneyimsel Pazarlamanın Faydaları .....	15
1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri .....	16
1.3.2.1. Stratejik Deneyim Modülleri .....	16
1.3.2.1.1. Duyusal deneyim (Algılama) .....	17
1.3.2.1.2. Duygusal deneyim (Hissetme) .....	18
1.3.2.1.3. Bilişsel deneyim (Düşünme) .....	19
1.3.2.1.4. Fiziksel Deneyim (Harekete Geçme) .....	19
1.3.2.1.5. Sosyal Deneyim (İlişkilendirme) .....	20
1.4. İnternet Teknolojisi ve Dijital İletişim Platformlarının Gelişimi .....	21
1.4.1. Web 1.0: Monolog Dönem .....	22
1.4.2. Web 2.0: İnteraktif Dönem .....	22
1.4.3. Web 3.0: Semantik Dönem .....	22
1.4.4. Web 4.0: İntelligent Dönem .....	23
1.5. Dijital İletişim Platformlarının Pazarlama Sürecinde Kullanımı .....	23
1.6. Dijital İletişim ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi .....	28

### İKİNCİ BÖLÜM

## **DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA İNTERAKTİF DİJİTAL REKLAM UYGULAMALARI: ADVERGAME**

2.1.	Oyun İçi Reklam Uygulamaları (In-Game Advertising).....	32
2.2.	Advergame (Reklam Oyun) .....	33
2.2.1.	Advergame Uygulama Türleri .....	35
2.2.1.1.	ATL (Above The Line - Çizgi Üstü) Advergame .....	35
2.2.1.2.	BTL (Below The Line - Çizgi Altı) Advergame.....	36
2.2.1.3.	TTL (Through TheLine- Çizgi Boyu) Advergame .....	36
2.2.2.	Mesaj İçeriklerine Göre Advergame Yaklaşımları .....	36
2.2.2.1.	Çağrışım (Associative) Yaklaşımı .....	37
2.2.2.2.	Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Yaklaşımı .....	37
2.2.2.3.	Gösterim (Demonstrative) Yaklaşımı .....	38
2.3.	Advergame'in Pazarlama Sektöründeki Gelişimi .....	38
2.3.1.	Türkiye'de Advergame ile İlgili Gelişmeler.....	40
2.3.2.	Dijital Deneyim Açısından Advergame Uygulamasının Değerlendirilmesi .....	43
2.3.3.	Advergame Uygulamalarının Pazarlama Avantajları .....	47

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **ADVERGAMEYE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ İNCELENMESİ: Y VE Z**

##### **KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

3.1.	Bulgular .....	51
3.1.1.	Tüketim İlişkilerinde Dijital Pazarlama Uygulamaların Etkisi Üzerine Görüşler.....	52
3.1.2.	Geleneksel Pazarlama ve Advergame Karşılaştırması Üzerine Görüşler.....	54
3.1.3.	Dijital Oyun ve Advergame İlişkisi Üzerine Görüşler .....	56
3.1.4.	Advergame Uygulamasında Biçim ve İçeriğin Deneyim Algısına Etkisi .....	58
3.1.4.1.	Tasarım Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı .....	59
3.1.4.2.	Kurgu Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı .....	62
3.1.4.3.	Hikaye Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı.....	64
3.1.5.	Advergame Uygulamasının Marka Hakkında Oluşturduğu Görüşler .....	66
3.1.5.1.	Advergame Uygulamasının Marka Farkındalığı Oluşturması Üzerine Görüşler .....	66
3.1.5.3.	Advergame Uygulamasının Markaya Getirdiği Avantajlar Üzerine Görüşler.....	68
3.1.5.4.	Advergame Uygulamasının Markaya Getirdiği Dezavantajlar Üzerine Görüşler.....	70
3.1.6.	Advergame Uygulamasının Tüketim Eylemi Oluşturması Üzerine Görüşler .....	73
3.1.6.1.	Tüketim Eylemi Oluşturmasına İlişkin Pozitif Görüşler .....	74

3.1.6.2. Tüketim Eylemi Oluşturmasına İlişkin Negatif Görüşler .....	75
3.1.7. Advergame Uygulamasına İlişkin Y ve Z Kuşaklarının Algılama Biçimlerinin Karşılaştırması .....	78
3.1.7.1. Y ve Z Kuşaklarının Advergame’i Algılama Biçimlerinin Benzeştiği Yönler ....	78
3.1.7.2. Y ve Z Kuşaklarının Advergame’i Algılama Biçimlerinin Farklılaştığı Yönler ...	79
<b>SONUÇ .....</b>	<b>80</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>83</b>
<b>EK 1- Görüşme Soruları.....</b>	<b>89</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>90</b>



**TABLULAR LİSTESİ**

Tablo 1.1 Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması (Kotler, 2017: 84). .....	25
Tablo 2.1 Advergame'in Tarihsel Gelişimi (İlgin, 2013: 28). .....	39
Tablo 3.1 Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar .....	51

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ATL	:Above The Line (Çizgi Üstü)
BTL	:Below The Line (Çizgi Altı)
IAB	:Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
SEMs	:Strategic Experience Module's (Stratejik Deneyim Modülleri)
TDK	:Türk Dil Kurumu
TTL	:Through The Line (Çizgi Boyu)
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu'nun
Vb.	:Ve Benzeri
Vd.	:Ve Diğerleri

## ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin insan kültürünü ve yaşam pratiklerini hızla değişime uğratması, pazarlama alanında da iletişim açısından araçsal ve içeriksel dönüşüme neden olmuştur. Alanın akışkan yapısı sayesinde dijital iletişim uygulamaları ile yayılan kodlar, geniş kitlelere ulaşmış buna bağlı olarak dijital pazarlama etki ağını genişletmiştir. Öte yandan, dijital kültür içerisinde oluşan kodları sistematik olarak alımlayan bireyler, “Dijital Yerli” ve veya “G-nesli” olarak tanımlanmıştır. Dijital alanda oluşan deneyimleri algılamaya müsait olan G-neslinin eğlence aracı olan video oyun uygulamaları da bu neslin kültüründe önemli bir yer edinmiş ve yaşam pratiklerini şekillendirmiştir. Dolayısıyla dijital oyun uygulamaları, pazarlama kodlarının yayılımında önemli bir mecra haline gelmiştir.

Pazarlama ve dijital oyun deneyiminin bir araya getirilmesi sonucunda oluşturulan advergama uygulaması ise interaktif, tüketiciyi etken kılan, eğlence konseptine dayalı bir uygulamadır. Marka veya ürünü oyun içeriğindeki işlenmiş sembolik kodlarla çözümleyen bireyler bu vasıta ile pozitif marka deneyimi yaşamaktadır. Ayrıca advergama, izler-kitlenin, işlenip yollanılan bu kodları benimseyip, sosyal alanlarda daha da yaygınlaştırılmasında rol oynayan bir yapıda olarak tanımlanmıştır.

Öte yandan, advergama uygulaması hakkında tez boyunca ileri sürülen bu varsayımların sınanması ve alanyazına katkı sağlayacak yeni bilgilerin üretilmesi amacıyla, G-nesli ve dijital yerli kapsayıcılığı içinde değerlendirebilecek Y ve Z kuşağına mensup erkeklerle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Araştırma bulguları, her iki kuşağı mensup katılımcıların algılama benzerlikleri ve farklılıkları çerçevesinde kategorik biçimde sunulmuş ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular analiz edildiğinde advergama uygulamasının algılanmasına ilişkin kuşaklar arası belirgin farklılıklar saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre advergama uygulaması pozitif marka farkındalığı yayma konusunda başarılı bulunurken biçim ve içerik açısından eleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Kültür, Deneyimsel Pazarlama, Dijital Pazarlama, Advergama.

**SUMMARY**  
**INVESTIGATION OF ADVERGAME AS AN EXPERIENCE BASED MARKETING**  
**METHOD AND DIGITAL ADVERTISING APPLICATION: COMPARATIVE**  
**ANALYSIS OF Y AND Z GENERATIONS**

That the human culture and life practices are caused change fast by the developments on information and communication technologies also has made marketing communication change in the context of instrumental and contextual. Thanks to mobile structure of discipline, codes spreading with digital communication applications has reached the large masses and correspondingly digital marketing has extended its sphere of influence. In other respects, individuals who buy the codes which are produced by digital culture systematically are defined as “digital native” or “G-generation“. Video game applications, which are fun instruments of G-generation who is available to understand the experiences occurred on digital area, has taken an important place on the culture of this generation and has given a shape to their life practices. Hence, the digital game applications has become an important course on spreading marketing codes.

Advergame application, which is constructed by aggregating marketing and digital game experience, is an application that is interactive, making the consumer active and built upon the concept of entertainment. Individuals, which analyses brand or product with symbolic codes inserted into game context, thus experience a positive brand practice. Also advergame has been defined as contributory to the adopting and conventionalizing of codes by audience.

On the other hand, focus group discussion has been made with men who are members of Y and Z generation which can be defined as G-generation and digital native in order to product new informations which can contribute literature and test the hypothesis alleged on this study about advergame application. Research findings are presented and analyzed categorically in the context of perception similarities and differences of interviewers who are members of those generations. When the findings of the research were analyzed, significant differences were found between generations regarding the perception of advergame application. According to the findings of the research, advergame application was found successful in spreading positive brand awareness and was found to be insufficient in terms of form and content.

**Key Words:** Digital Culture, Experiential Marketing, Digital Marketing, Advergame.

## TEŞEKKÜR

Bu tezi yazarken metodolojik ve fikirsel düzlemde bana destek olan Doç. Dr. Yeşim Çelik'e, bana olan inancını hiçbir zaman kaybetmeyen, en önemli destekçim, sevgili annem Medine GEDİK'e, tezin yazım sürecinde fikirleriyle ve okumalarıyla çalışmamı zenginleştiren sevgili arkadaşlarım Ömür TALAY, Yaşar TURAN ve Süleyman KAYMAZ'a ve bana maddi/manevi destekler sağlayan sevgili ailem Ali GEDİK'e, Pınar BALCI'ya Serkan BALCI'ya, ayrıca tez sürecinde varlıklarıyla moral ve motivasyon kaynağı olan sevgili arkadaşlarım Edip ÇELİK, Serhildan ÇELİK, Cahit AZİK ve Berhudan ÇELİK'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Onur GEDİK

Antalya, 2019

## ÖNSÖZ

Gösterdiği değişim ile fonksiyonel anlamından sıyrılan tüketim eylemi, sembolik mesajların kuşatması altında yan anlamlarla şekillenen bir eylem halini almıştır. Sembolik kodların da etkisiyle tüketimi duygusal bir süreç içerisinde alımlayan tüketici, mal ve hizmetlerden elde edeceği fonksiyonel özelliklerden ziyade tüketim vasıtasıyla elde edeceği sembolik deneyimleri arzular hale gelmiştir. Bu değişimin yaşanmasında etkili olan faktörlerden biri ise pazarlama faaliyetlerinde yaşanan değişimlerdir. Hedef kitlesi ile karşılıklı iletişime dayalı, pozitif deneyimlerin ön planda tutulduğu bir pazarlama iletişimi, postmodern dönem mübadele anlayışının temelini oluşturmaktadır.

Öte yandan, dijital teknoloji, geçirdiği evrimler sayesinde toplum ve birey pratiklerinde kendine yer edinmiş hatta dijital olgusu ile birlikte bu pratiklerde köklü değişiklikler yaşanmıştır. Dijital teknolojinin geçirdiği bu evrim, yatay ve karşılıklı bir iletişimi mümkün kılmış bu sayede milyarlarca kullanıcıyı bir mecra haline almıştır. Hal böyle olunca, büyük bir kitleyi bünyesinde bulunduran bu ortam, firmalar için de önemli bir mecra konumuna gelmiştir. Yapısı itibarıyla interaktif deneyimi mümkün kılan dijital alan, firmaların özgün pazarlama iletişimi uygulamalarına sahne olmaktadır.

Bu bağlamda değerlendirilebilecek advergaming, firmaların deneyim pazarlamasını dijital alana uygulaması sonucunda ortaya çıkmış bir uygulama olarak tanımlanmaktadır. Reklam ve oyun unsurlarının bir bileşimi olan advergaming, kullanıcılara oyun deneyimi vasıtasıyla marka deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir. Yapısı gereği dijital alana adapte olmuş bireylerden oluşan bir hedef kitleye hitap eden advergaming, rızaya dayalı, karşılıklı iletişim temelinde hareket eden, tüketiciyi reklam mesajları ile kuşatmayan ve bu sayede pozitif marka farkındalığı sağlayan bir uygulama olarak ifade edilmektedir.

Çalışma kapsamında, deneyim odaklı dijital pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilen advergaming, marka ve tüketicileri karşılıklı etkileşime geçiren bir mecra olarak ele alınmış ve eğlenceli bir müşteri deneyimi sunması dolayısıyla giderek artan önemine dikkat çekilmiştir. Bu varsayımın sınanması için dijital yerli kapsayıcılığı içinde değerlendirebileceğimiz, Y ve Z kuşağına mensup erkek bireyler ile odak grup görüşmesi yapılmış, tez boyunca varsayımı yapılan tartışmalar, kuşaklara göre algılama biçimleri ekseninde betimsel analize tabi tutulmuştur.

## GİRİŞ

Postmodern süreçle birlikte bağlamı değişen tüketme eylemi artık birincil anlamından daha farklı sembolik bir aktivite halini almış, postmodern birey tüketme şekli ile kendini yansıtır hale gelmiştir. Sembolik kodların da etkisiyle tüketimi duygusal bir süreç içerisinde yaşayan tüketici, mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine sahip olmaktan ziyade sembolik beklentiler içine girmiştir. Tüketici marka veya ürün ile iletişim halinde olmak, satın alma sürecinde ve satın aldıktan sonra da bu iletişimi devam ettirmek istemiştir. Tüketicinin bu tarz beklentileri markaları farklı bir yol izlemeye yönlendirmiş ve bu durum neticesinde daha fazla etkileşime dayalı deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu karşılıklı etkileşim hali yeni tüketici tarafından tercih edilmiş ve geleneksel iletişim uygulamalarına göre daha fazla dikkat çekici olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda değişen iletişim anlayışı, firma ile tüketici arasında oluşan duygusal ve duygusal eylemlere dayalı deneyimsel pazarlama kavramını gündeme getirmiştir. Deneyimsel pazarlama ile birlikte tüketici ürün veya marka ile anında ve karşılıklı bir iletişime geçmiş, bu sayede firmalar hedef kitlesi ile temelleri daha sağlam bir ilişki kurmuştur.

Öte yandan, teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan dijitalleşme kavramı kültürel ve sosyal alanda önemli değişiklik ve eklemlemelere neden olmuştur. Öyle ki kendi sosyal sınıflarını meydana getiren dijital alan, bünyesinde dijital göçmen ve dijital yerli gibi sınıflara ayrılmış, hiçbir ülkenin sahip olmadığı nüfusa sahip olmuştur. Bu alanda sosyalleşen, etkileşim içine giren bireyler, firmalar için büyük bir müşteri potansiyeline işaret etmektedir.

Dijital ortamın karşılıklı iletişimi mümkün kılan yapısı firma ile tüketici arasında bu alana özgü, eğlence temalı bir deneyimin yaşanmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca maddi bir gerçekliğe ihtiyaç duymayan dijital alan daha az maliyetli olması ve daha fazla bireye ulaşabilmesi nedeniyle firmalara avantaj sağlamıştır. Dijital alanda üretilmiş eğlence deneyimi olarak başarılı bir uygulama olan video oyun bir kültür haline gelmiş ve bu kültür G-nesli diye tanımlanan oyuncu (gamer) nesil tarafından üretilmiştir. Dünyadaki nüfusun önemli bir kısmını oluşturan G-nesli ve/veya dijital yerli olarak tanımlanan nesil, bağlanabilirlik eylemini gerçekleştirebilen bireylerden oluşmaktadır. Modern bireyin boş zaman etkinliği olarak çok fazla tercih ettiği video oyun firmalar için dijital alana ait bir pazarlama mecrasına dönüşmüştür. Bu dönüşümün bir sonucu olarak literatürde yerini alan advergaming, reklam ve video oyun unsurlarının birleşmesi ile meydana gelmiştir.

Literatürde advergaming olarak yer alan, dilimize “reklam-oyunu“ olarak geçen, kısaca ürün veya markanın video oyunuyla birleşmesi ve veya oyun kurgusunun içine adapte

edilmesi anlamına gelen bu uygulama, gelişmekte olan deneyimsel pazarlama alanının en etkileyici yöntemlerinden biri olarak görülmektedir. Günümüzde hedef kitlesi ile interaktif ve eğlenceli bir pazarlama süreci yürütmek isteyen pek çok firma pazarlama süreçlerinin bir ayağı olarak advergaming uygulamalarına yer vermektedir. Türkiye’de de benzer pazarlama çalışmaları pek çok marka tarafından tercih edilmektedir. Advergame oynayan tüketicilerin birebir marka deneyimi yaşaması, oyun oynama eyleminin bir etkisi olarak marka ile duygusal bir bağ kurması ve uygulamanın interaktif yapısı sayesinde hedef kitleyi de sürece dahil ederek, marka farkındalığını arttırmakta ve oynayanlar arasında viral bir etki oluşturmaktadır.

İlgili uluslararası literatür incelendiğinde advergaming ile ilgili alanyazın çalışmalarının genellikle çocuk bireyler üzerinde odaklandığı görülmüştür. Esther ROZENDAAL ve Moniek BUIJZEN’in 2012 yılında Amsterdam Üniversitesi bünyesinde yaptığı ampirik çalışmada advergaming uygulamalarının çocuklar üzerindeki etkisi üzerine çalışılmıştır. Advergame’in etkilerini yaş ölçeğinde inceleyen bir başka literatür çalışması ise çocuk-genç hedef kitlenin araştırmanın kapsamını oluşturduğu ampirik alan çalışmasıdır. Çalışma 2013 yılında Chia-Wen LEE tarafından Seattle, Argosy Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Advergame’i interaktif deneyim kapsamında inceleyen bir diğer çalışma ise Zuhail HUSSEİN, Nabsiah Abdul WAHİD ve Norizan SAAD tarafından 2010 yılında gerçekleştirilmiştir.

Türkiye’deki literatür tarandığında ise Advergame ile ilgili yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmiştir. Türkiye’de yürütülen bir çalışma olan “Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma” adlı tezde advergaming uygulamalarının marka farkındalığı oluşturma üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışma Mevlüt AKYOL tarafından Selçuk Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Hasret AKTAŞ, Ayça Çekiç AKYOL, Mevlüt AKYOL tarafından Selçuk Üniversitesi bünyesinde 2009 yılında gerçekleştirilen “Yeni Reklam Aracı Oyunreklam’ın Çocuklar Üzerindeki Etkisi” adlı çalışmada ise advergaming uygulamalarının çocuklar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini, okuma yazma bilen, bilgisayar ve internet kullanabilme yetisine sahip çocuklar oluşturmaktadır. Türkiye’de advergaming’in cinsiyet farklarına göre incelendiği tek çalışma olan “Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame’ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme” adlı çalışma 2009 yılında Deniz MADEN ve Ahmet Bülend GÖKSEL tarafından Ege Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada farklı cinsiyetlere yönelik altı advergaming seçilerek, karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmiş ve bu uygulamaların nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur (Maden ve Göksel, 2009: 242).



Bu bağlamda advergama'i kuşaklararası algılama biçimlerinin karşılaştırması düzleminde inceleyen bu çalışma, Türkiye'deki ilgili literatürde ilk olma özelliği açısından önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında ise deneyime dayalı pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilen advergama, marka ve tüketicileri karşılıklı etkileşime geçiren bir mecra olarak ele alınmış ve eğlenceli bir müşteri deneyimi sunması dolayısıyla giderek artan önemine dikkat çekilmiştir. Advergama, pozitif marka farkındalığı, marka deneyimi, eğlence ve oyun deneyimi gibi unsurlarla betimlenmiş ve literatürde bu düzlemde anlatılmıştır. Bu varsayımın sınanması için dijital yerli ve G-nesli kapsayıcılığı içinde değerlendirebileceğimiz Y ve Z kuşakları ile odak grup görüşmesi yapılmış, tez boyunca varsayımı yapılan tartışmaların kategorileştirilmesiyle elde edilen veriler, betimsel analizine tabi tutulmuştur.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Y ve Z kuşaklarının deneyime dayalı bir pazarlama yöntemi olarak advergama'lere yönelik bakış açısını tespit etmeye odaklanan bu çalışmada nitel araştırma tasarımı kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, "ürünlerden ya da çıktılardan çok süreç ile ilgilenmektedir" (Altunay vd., 2014: 64). Dolayısıyla nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır (Çokluk vd., 2011: 96). Dolayısıyla sosyal bilim dalları kapsamı içinde yapılan bir araştırmada niçin veya nasıl sorularına cevap alabilmek için nitel yöntemin tercih edilmesi uygun olmaktadır.

Nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan odak grup görüşmesi "sosyal, ekonomik ve kültürel araştırmalarda çok sık kullanılan bir yöntemdir" (Arıkan, 2017: 67). Odak grup görüşmesinde;

- Bilgi edinme ortamı gerçek hayatla iç içe ve canlıdır.
- Yüz yüze görüşme ortamında beden dilini ve tavırları bire bir izlemek mümkündür.
- Yapılandırılmış bir durum olmadığı için konular rahatlık ve esneklikle ele alınabilir.
- Grup sinerjisi yeni yaklaşımları mümkün kılar.
- Bilgiler oldukça kısa sürede ve düşük maliyetle elde edilmiş olur.

Odak grup görüşmesi, konuyu farklı perspektiflerle ele almayı mümkün kılan yapısı sayesinde araştırma sorularına yanıt niteliği taşıyacak bilgilerin daha zengin içerikli olmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmaya uygun düşeceği kanaatiyle odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma yöntemi içinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise; “sağladığı belirli esneklikten dolayı araştırmacının katılımcılardan daha detaylı bilgi almasını sağlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler “ne tam yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, ne de yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnektir, iki uç arasında yer almaktadır” (Altunay vd., 2014: 64). Dolayısıyla araştırmada yöntem olarak belirlenen odak grup görüşmesi, detaylı ve anlamlı veriler elde edebilmek adına yarı yapılandırılmış teknik esas alınarak uygulanmıştır.

Odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin analiz edilmesi sürecinde betimsel analiz türü kullanılmıştır. “Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür” (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Ayrıca betimsel analiz odak grup görüşmesine katılan katılımcıların görüşlerini doğrudan aktarmayı da mümkün kılmaktadır. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir (Özdemir, 2010: 336). Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir:

Birinci aşamada araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. Ardından, araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurabilir. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 222).

Dolayısıyla, odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen ses kaydı metinlerinin oluşturulan temalar çerçevesinde analize tutulduğu ve yorumlandığı söz konusu bu araştırmada, veri analiz türlerinden betimsel analiz uygun görülmüştür.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırmanın verileri katılımcıların izni ile odak grup görüşmesine uygun bir ortamda, çevre faktörlerinin dikkatlerini dağıtmayacağı koşullarda, sorulara verilen cevapların ses kaydı alınarak toplanmıştır. Görüşme esnasında ses kayıtlarının yanı sıra katılımcıların verdiği cevaplar not alma yöntemi kayıt altına alınmıştır. Araştırma kapsamında görüşme yapılan her iki gruba sorulan sorular aynı anlamı çağrıştıracak sözcüklerle ve tonlamalarla

yöneltilmiştir. Bunu takip eden süreçte, katılımcılardan elde edilen ses kayıtlarının deşifreleri aracılığı ile ulaşılan yazılı metinler temel alınarak belirlenen temalara göre sınıflandırılan veriler betimsel analize tabi tutulmuştur.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Bu tezde araştırmanın çalışma grubunu belirlerken amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme biçimi kullanılmıştır. “Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır” (Altunay vd., 2014: 64). Dolayısıyla uygun çalışma gruplarını belirlerken odak grup görüşmesine dahil olan katılımcıların erkek ve dijital yerli olması öncelikli seçim unsurudur. Katılımcılar Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Seçilen bu gruplar, yaş ve kültürel alımlama farklılıklarından dolayı Y ve Z kuşağı olarak iki bölüme ayrılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan Y ve Z kuşağına mensup bireyler dijital teknolojilere adapte olmuş, video oyun kültürüyle yakından ilişkili bir profil sergilemektedir. Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliğine sahip Y kuşağı üyelerinin üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. 1980 ve 2000 yıllarını kapsayan bu kuşakta yer alan kişiler akıllı, özgürlüklerine düşkün, teknoloji tutkunu ve teknoloji kullanımını iyi bilen bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 173). Bu bağlamda yeni teknolojilere ve eğlence türlerine adaptasyon sağlayabilen Y kuşağı bireyleri dijital eğlence deneyimine dayalı bir uygulama olan advergaming’i temel alan bu çalışmaya uygun bir örneklem oluşturmaktadır.

İnternet kuşağı olarak da adlandırılan Z kuşağı, yeni teknolojik imkânlarla iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile hep bir arada bulunmaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174). 2000 yılı ve sonrasında kapsayan Z kuşağı son yıllarda sosyal yaşam içinde aktif hale gelmiştir. Dolayısıyla bu kuşağın sosyal ve iş yaşamındaki davranışları henüz araştırılmaya başlamamıştır. Bu kuşakla ilgili henüz literatürde çok fazla bilgi bulunmamaktadır (Adıgüzel vd., 2014: 174). Fakat dijital teknolojinin içine doğmuş ve bu uygulamaları tam anlamıyla benimsemiş dijital yerli Z kuşağı dijital alanla ilgili araştırmalarda önemli bir örneklem oluşturmaktadır. Önümüzdeki yıllarda toplum ve aile yapısını oluşturacak, mübadele ilişkileri içinde bulunacak Z kuşağının beklentileri ve algılayış biçimlerinin araştırılması elzem olmaktadır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışmada farklı kuşakların advergaming ile ilgili bakış açısı araştırılmıştır. Cinsiyetten ziyade kuşaklara göre algılayış biçimlerine odaklanan bu çalışmada kadın

bireylere yer verilmemesi bu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Bir diğer sınırlılık ise bu iki yaş kuşağı dışında kalan diğer kuşakları oluşturan bireylerin araştırmaya dahil edilmemesi olmuştur. Araştırmanın Antalya ilinde gerçekleştirilmesi ise bir diğer sınırlılık olarak belirlenmiştir. Zaman, mekan ve maliyet sınırlılıklarının ana belirleyicileri olmuştur.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA DİJİTAL PLATFORMLARININ PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI**

20. yüzyıl ile birlikte kültürde yaşanan değişimler pazarlamanın da değişimine ivme kazandırmıştır. Pazarlama alanında etkisini giderek arttıran, karşılıklı etkileşime dayalı deneysel pazarlama yaklaşımı firmaların kurduğu iletişimi de etkilemiş, kitle pazarlamasından bireysel, deneyim üzerine kurulu pazarlamaya geçilmiştir. Bununla birlikte internet teknolojisinde yaşanan ilerleme, dijital kavramını ve dijitalleşme olgusunu gündeme getirmiş, toplumun, dolayısıyla pazarlamanın iletişim biçimini değiştirmiştir. Firmalar, dijital ortamda sosyalleşen ve zaman geçiren hedef kitleye ulaşabilmek için bu alana özgü stratejiler geliştirerek dijital pazarlama faaliyetlerine başlamıştır. Yapısı gereği karşılıklı etkileşimi daha da kuvvetlendiren dijital alanda, farklı ve zengin içerik üretimleri sayesinde kullanıcılarla deneyim ilişkisi kurmak, firmalar için elzem bir hale gelmiştir.

#### **1.1. Postmodern Süreç İçerisinde Değişen Pazarlama Anlayışı**

Modernite sonrası postmodern dönem ile birlikte kültür, siyaset, bilim, ekonomi gibi pek çok alanda köklü değişimler yaşanmış, daha özgürlükçü, bireyselliğe önem veren akımlar sosyal hayatımızın ana belirleyicileri olmuş ve kendini ilişki biçimlerinde yoğun bir şekilde hissettirmiştir. Modern döneme kıyasla çok fazla değişime ve gelişime açık olan postmodern dönem, toplum ve birey üzerinde devrim niteliğinde değişikliklere ön ayak olmuştur. Bu dönemde liberal akımların da etkisiyle toplumsallıktan uzaklaşan birey, bireyselliliğe yönelmiş, tercihlerini de bu yönde geliştirmiş ve kültürünü de bu merkezde kurmuştur. Postmodern birey sadakatten uzak, bireyselci, gelecekte ziyade içinde bulunduğu ana önem veren ve bu anları değerli kılmaya çalışan bir yapıya sahiptir. Toplumsallıktan kopuş ile birlikte pek çok aidiyeti ve onu oluşturan değerleri kaybeden birey, kişilik arama çabası içinde kendini ifade edebilmek için tüketime yönelmiş ve bu eylemi bir yaşam tarzı haline getirmiştir. Roland Barthes bu durumu “yan anlam” olarak tanımlamaktadır ve Barthes (1993: 15-26)’a göre “XX. Yüzyılın insanları, bir yan anlam uygarlığı içinde yaşamaktadır”. Bu yoğun imgeler ve yan anlamlarla kuşatılmışlık hali bireyi içinde bulunduğu gerçeklikten, uzaklaşan ve Karl Marks’ın üretim ilişkileri bağlamında ele aldığı “yabancılaşma” olgusunu, daha yoğun bir biçimde tüketim edimlerinde hisseden bireyler, kimliklerini sergileyebilmek için tüketim eylemini mevcut fonksiyonel anlamından sıyrıp bir kendini ifade etme aracı olarak kullanmaktadır. Şükrü Argın bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

Yabancılaşma süreci artık, günümüzde sadece ve esas olarak emek süreçleri için değil aynı zamanda ve belki de daha yoğun olarak boş zaman süreçleri içinde yaşanıyor denebilir. Üstelik buralarda gerçekleşen yabancılaşma, bireysel düzeyde, ilkinin aksine "sıkıntılara" yol açan değil, sıkıntıları "gideren" bir süreç olarak yaşanmaktadır. Başka bir deyişle modern kapitalizm artık, yabancılaştırıcı süreçler yerine, yabancılaşmış yaşantıların yeniden-üretim süreçlerine yönelmiştir (Argın, 1992: 27).

Tüketimin birey için bir ifade aracı haline gelmesi ve bu eylemin yan anlamlarla yeniden üretimi onu sembolik bir etkinlik haline getirmektedir. Jean Baudrillard (2016:109)'a göre "postmodern çağda tüketim artık sembolik bir etkinliktir ve aslında tüketilen şey sembollerin kendisidir". Aslında satın alma yoluyla semboller ve imgelerin tüketildiği bu dönemde tüketim yoluyla kendini ifade edebilmek, birey için ana dayanak noktası haline gelmektedir. Bu süreçten Geoffrey Miller Tüketimin Evrimi kitabında şöyle bahsetmektedir: "Sosyal-primat beynimiz tek bir sosyal amacı takip etmeye evrildi: Ötekilerin gözünde iyi görünmek. Para merkezli ekonomilerde etkileyici ürünlerin alınmaya başlaması bu amacı yerine getirmek için uyguladığımız en yeni eylem" (2012: 8).

Tüketicinin yaşadığı bu değişimden azade olamayan firmalar üretim süreçlerini mevcut konjonktüre adapte etmek durumunda kalmakta ve pazarlama iletişimlerini yaşanan bu evrime uygun hale getirmeye çalışmaktadır. Görüleceği üzere pazarlama alanı da modern dönemden postmodern döneme geçişi, diğer sosyal yapılarda da olduğu gibi aşamalı bir şekilde sürecin gelişimi ile birlikte yaşamaktadır. Bu değişimin daha net bir şekilde açıklanabilmesi için kavramının geçirdiği bazı gelişimlere göz atmak gerekmektedir.

19. yüzyılın sonlarından yirminci yüzyılın ilk çeyreğine kadar olan birinci dönemde pazarlamada "ürün odaklı" anlayış hakimdir. Fordizm ile özdeşleştirilen bu süreçte üretim teknolojisi gelişmiş ve hızlı bir üretim sürecine girilmiştir. Üretim verimliliği ve üretilen mallara talep fazla olduğundan bu süreç tamamen üretim üzerine kurulu bir süreçtir. "Ne üretirsem, satarım" anlayışı üzerine kurulu bu dönemde üretim standart bir hale gelmiş ve bir ürün çok sayıda, kitlesel olarak üretilmiştir. 1930'lardan başlayıp yirminci yüzyılın yarısına kadar olan ikinci dönemde ise "satış odaklı pazarlama" anlayışının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Yaşanan ekonomik buhran ve üretim alanında doygunluğa ulaşılması ile birlikte, fiyat politikaları satış odaklı pazarlama sürecinde ana ayırt edici unsur haline gelmiştir. Bu dönemin satış anlayışı işletme içinden dışarıya doğru bir perspektif üzerine kurulmuş ve süreç tüketici odaklı olmaktan ziyade üretilen malların tek taraflı bir iletişim yöntemiyle satılabilmesi şeklinde ilerlemiştir. Üçüncü dönem, "pazar odaklılık", "tüketici odaklılık" olarak adlandırılacak olursa, bu dönemin ortak noktasının tüketici ihtiyaçları ve

istekleri olduğu görülebilmektedir. "Ne üretirsen onu satarsın" anlayışı ve uygulamasının yerine, "satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret" anlayışı ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 2004: 75).

Pazarlama iletişiminin geçirdiği bu süreçlerin moderniteden postmoderniteye geçiş süreci ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Fakat bütün bu süreçlerin yapısı incelendiğinde hala çift taraflı bir iletişime dayanmayan, postmodern bireyin istek ve beklentilerini karşılamayan bir anlayışın hakim olduğu görülmektedir:

Pazarlamanın bu dönemlerinde, yeni pazarlama anlayışı ve uygulamalarının yeterli olmadığı ve yeni gelişmelere ihtiyaç olduğu konusunda herkes fikir birliğine varmış görünmektedir. Pazarlamanın özünü 'mübadele' kavramının oluşturduğunu hatırlayacak olursak, bu evrelerin hep tek yönlü etkileme düşüncesine dayandığı rahatlıkla söylenebilir (Odabaşı, 2004: 75).

20. yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde, ekonomide yaşanan büyük değişimler sonucunda kapitalist ideoloji etkisini daha da fazla gösterip, toplumları ve kültürleri kuşatan bir güç haline gelmiştir. Öte yandan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sosyo-kültürel alanlarda yarattığı değişimler ile birlikte postmodernizmin toplumsal alanlarda hissedilmesi daha da belirginleşmiştir. Modern dönemde üretim merkezi bir konuma sahipken, postmodern sürece gelindiğinde tüketim mevcut kapitalist sistemi ayakta tutan ana çark konumuna yerleştirilmiştir. Çoğu kuramcı tarafından postmodern dönem, tüketim eyleminin yoğunlaştığı ve özellikle metropol kültüründe bir olgu olarak vücut bulduğu bir ağ olarak görülmektedir. Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği çeşitlenen kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel olarak gösterge, imge ve sembollerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu dönem post-fordist dönem olarak kabul görmüş ve firma ile tüketicinin karşılıklı etkileşimini aidiyet imgeleri vasıtasıyla mümkün kılmıştır. Post-fordizm tüketici odaklılığı ön plana çıkartan bir özelliğe sahiptir ve tüketicinin beklentilerine dayalı, kimlik ve hayat tarzı oluşturmaya yönelik pazarlamanın önem kazandığı dönemdir (Odabaşı, 2004: 161). Ayrıca bu dönemde ürün anlayışının yerini marka oluşturmanın aldığı da görülmektedir.

Postmodern birey hızla değişen akımlar arasında sürüklenirken, bir yere bağlı olmadan hareket edebilmekte, mütemediyen değişebilmekte ve tercihleri de bu değişimlerden etkilenebilmektedir. Postmodern tüketim için Zygmunt Bauman (1999), bireyin sonsuz bir arzulama peşinde olduğunu ve buna bağlı olarak tüketimin asla tam olarak doyurulamayacağını belirtmektedir. Bauman (1999: 110)'a göre "ulaşılacak standart yoktur çünkü bitiş çizgisi daima koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir". Sürekli değişen, aidiyet duygusundan yoksun ve asla tam olarak tatmin olmayan yeni tüketicinin omurgasını oluşturduğu sistem içinde "sadık

müşteriyi” oluşturmak büyük bir zorluktur ve pek çok marka tam da bunun için çabalamaktadır. Bu çaba zamanla pazarlama iletişimcilerinin “birebir pazarlama”, “etkileşimli pazarlama” ve “deneyime dayalı pazarlama” gibi yöntemleri keşfetmesini mümkün kılmıştır. Yavuz Odabaşı Postmodern Pazarlama kitabında pazarlamadaki değişimi şu şekilde anlatmaktadır:

Adına ne konursa konsun, 'bire bir pazarlama', 'mikro pazarlama', 'veri tabanlı pazarlama' ya da 'ilişkisel pazarlama' da olsa verilen ismin temel amacı, tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutma yerine, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir (Odabaşı, 2004: 76).

Pazarlamanın kültürü etkilediği gibi kültürünün de pazarlamanın yapıma biçimini etkilediği ve onu şekillendirdiği görülmektedir. Kültür ve pazarlama iletişiminin karşılıklı etkileşimi, yeni olguların ortaya çıkmasında ve tüketicinin kimliğinin belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Birbirini besleyen kültür ve pazarlama ilişkisi pazarlama iletişimi anlamında yeni uygulamaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bütün bu süreç dahilinde günümüze gelindiğinde postmodern tüketicinin dağınık olan dikkatini kendine çekebilme için markalar farklı yöntemler uygulamaktadır. İlişkisel ve etkileşimli bir süreç olarak tarif edilen yeni pazarlama iletişimi ortaya “Deneyim Ekonomisine” (Pine ve Gilmore, 1998) dayalı “Deneyimsel Pazarlama” (Schmitt, 1999) kavramını çıkarmıştır ve bu kavramlar postmodern pazarlama perspektifinin ana lokomotifleri olarak literatürde yerini almıştır.

## 1.2. Pazarlamada Deneyim Kavramının Yükselişi

Ürün odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına geçişle birlikte markalar için en büyük mücadele alanı müşterileri kendilerine çekebilme ve onların sadakatini kazanabilmek olmuştur. “Geleneksel pazarlamadaki ürün özellik ve faydalarından, müşterinin ürün ile yaşadığı deneyimlere geçilmiştir” (Schmitt, 1999). Özellikle üretim anlamında belli bir standarda ulaşılması ve piyasadaki mal ve hizmetlerin sıklıkla benzerlik göstermesi, firmalar için rakiplerinden farklılaşma ihtiyacını doğurmuştur. “[Firmalar] sunulan ekonomik değerin artırılması yolu ile bir süreç izleyerek farklılık yaratma ve müşteri sadakati oluşturmaya odaklanmıştır” (Pine ve Gilmore’dan akt. Günay, 2008a: 65). “Deneyim” kavramı ilk olarak P. P. Pine ve J.H. Gilmore (1998) “Welcome to the Experience Economy” adlı çalışmaları ile gündeme gelmiştir ve literatürde yerini almıştır. Pine ve Gilmore’a göre deneyim kavramı var olan ama daha önce dile getirilmemiş bir ekonomik çıktıdır ve karlılığın dolayısıyla büyümenin anahtarıdır (Pine ve Gilmore, 1998).



“Deneyim” kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından “bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe” olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup> Oxford English sözlüğünde ise deneyim için “kişisel temasta bulunarak hissedilen ya da öğrenilen şey” tanımlanması yapılmıştır.<sup>2</sup> Bu bağlamda bakıldığında deneyim kavramının subjektif bir olgu olduğu, deneyimi yaşayan kişiler için farklı anlamlar ve duygular ortaya çıkardığı ve öğrenme yolu bir kazanım olduğu söylenebilmektedir.

Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirschman (1982) deneyim kavramını “özel ve sembolik anlamlarla yüklü bir duygu durumu” olarak ifade etmektedir. Deneyim sürecinin gerçekleştiği ilk andan itibaren tüketici kişisel tecrübeleri ile hareket etmekte ve kararını da bu tecrübeler ışığında vermektedir. Bu yüzden ürün veya hizmetin sunumu aşamasında firmaların pozitif bir deneyim algısı oluşturması müşteri bağlılığı açısından en önemli nokta olarak görülmektedir. Deneyimin bir duygu çıkarımı olduğunu ve postmodern tüketicinin duyguları ile hareket ettiği göz önünde bulundurulduğunda pazarlama dünyası için deneyim kavramının önemi ortaya çıkmaktadır.

Postmodern tüketici için tüketme eyleminin karşılığının deneyim yaşamak olduğu görülmektedir. Odabaşı’na göre “büyük kentlerdeki koşuşturmadan bunalan ve kalabalık içerisinde yalnızlığa gömülen birey, tüketim olayındaki monoton içerikten uzaklaşıp, hazzı, eğlenceli, estetik deneyimleri arar hale gelmektedir” (Odabaşı, 2004). Tüketici için asıl önemli olan, ürünün fonksiyonel değerinin üstünde duysal deneyimler yaşamak ve bu deneyimlerden tatmin olmaktadır. Tüketici iyi bir deneyim için zamanının büyük bir bölümünü harcaayabilmekte normalin çok daha üstünde ücretler ödeyebilmektedir. Temel bir gıda maddesi gibi görünen ekmek bile zamanla niteliğinin çok üstünde, farklı lezzetlerin içine katıldığı ve tadıldığı bir deneyime dönüşmüştür. Giyinme ihtiyacı eşsiz tasarımlar, nadir bulunan hammaddeler ile fonksiyonel anlamından uzaklaşmış ve başlı başına bir giyinme deneyimi haline almıştır. Tüketim eyleminin sembolik değerini “daha anlamlı” kılmak isteyen postmodern tüketici, zamanının büyük bir kısmını ayırıp farklı ülkelere giderek alışveriş deneyimini daha üst seviyelerde yaşamaya başlamıştır:

Günümüz tüketicisinin deneyimlere veya farklı bir deyişle ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine daha fazla önem verdikleri rahatlıkla söylenebilir. Herhangi bir pasta yerine Divan Pastanesi’nde bir arkadaşıyla pasta yeme deneyimini yaşamak veya Venedik’te gondola binme deneyimini tatmak için fazladan ödemeyi göze alabilen ve bunu yapmaya hazır, çoğalan sayıda tüketici

<sup>1</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c509d42cc5876.74707622](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c509d42cc5876.74707622) (erişim tarihi: 11.08.2018).

<sup>2</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/experience> (erişim tarihi: 11.08.2018).

varsa, deneysel pazarlama çabalarının artarak devam edeceği ve tüketici deneyimlerini anlayamaya yönelik çabalara olan ihtiyacın kaçınılmaz hale geleceği rahatlıkla söylenebilir (Torlak vd., 2007: 49).

Postmodern toplumda birey tükettiklerinden elde ettiği deneyimler ile kendini ifade etmektedir. Tüketim eylemi bireysel bir kavram olmanın yanında bir gösterişi temsil etmektedir. Dolayısıyla birey nasıl algılanmak istiyorsa tüketim eyleminden talep ettiği deneyim de o doğrultuda olmaktadır. Örneğin, ABD menşeli içecek zinciri Starbucks'da kahve içmek için oturan tüketici aslında çevresine kaliteli bir kahve deneyimi yaşadığını ve kaliteli bir insan olduğunun imajını vermektedir ve markanın etkisiyle kendini daha görünür kılabilir. Modern tüketici için deneyim kavramı bu anlamda önemlidir ve bu anlam çıkarımları deneyim kavramının yükselişini desteklemektedir. Robert Bocoock (2014: 27)'a göre "şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir". Aidiyet ve kimlik duygusunu yitirmiş birey markaların kendisine sunduğu tüketim deneyimleri ile aslında kendine bu kavramları satın almaktadır. Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü adlı kitabında bu konudan şu şekilde bahsetmektedir:

"Yaşam tarzı" deyimi günümüzün moda kavramlarından. Belli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli bir tarza sahip bir öz bilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (2013: 83).

Colin Shaw ve John Ivens (2002)'e göre tüketici deneyimi beş kademeli bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Sürecin birinci aşamasında tüketimle ilgili beklentiler şekillendirilmektedir. Beklentilerin şekillenmesinde reklamlar, marka imajı, halkla ilişkiler, kulaktan-kulağa iletişim, geçmiş deneyimler ile başkalarının deneyimleri (çevre) önemli rol oynamaktadır. İkinci aşamada ise satın alma öncesi etkileşimler yer almaktadır. Tüketicinin satın alma kararını vermeden önce yapmış olduğu her türlü araştırma ve karşılaştırmanın yapıldığı süreci kapsamaktadır. Bu süreçte tüketici, internet ve dergileri inceleme, teknik uzmanlara danışma, fiyat karşılaştırmaları yapma gibi çeşitli araştırma süreçlerinde ortaya çıkan deneyimleri yaşamaktadır. Tüketici deneyiminin üçüncü aşamasında ise tüketim deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir ki o da satın alma faaliyetinin yürütüldüğü, hizmetin sunulduğu, tüketim deneyiminin gerçekleşmesi için girişimlerde bulunulan anlardaki

etkileşimi kapsayan süreçtir. Dördüncü aşamada fiili anlamda ürünün kullanıldığı veya tüketildiği her türlü etkileşim yaşanmaktadır. Son aşama ise karşılaştırma sürecini içermektedir. Bu süreçte tüketici deneyimini beklentileri ile karşılaştırmaktadır ve tüketici tarafından bu deneyim sürecinde elde edinilen duyguya göre gerekli adaptasyonlar yapılmaktadır (Shaw ve Ivens'den akt. Torlak vd., 2007: 54-55). Başka bir deyişle, bütün bu süreçlerin sonunda son aşamada yapılan karşılaştırma sonucunda oluşan duygu pozitif ise tüketicinin o markaya karşı hisleri de bu yönde olmaktadır. Tüketici bu karşılaştırma sürecinde beş aşamada yaşadığı deneyimleri son karar verme sürecinde göz önünde tutmaktadır. Müşteri odaklı bakış açısına sahip, marka sadakati oluşturmak isteyen şirketler için bu aşamaların başarıyla yürütülmesinin büyük öneme sahip olduğu görülmektedir.

Ömer Torlak (2007)'a göre ise tüketici deneyimi genel olarak iki şekilde oluşmaktadır: Bu süreç bir ürün ya da markanın kullanılması yoluyla deneyim yaşamak şeklinde oluşabileceği gibi, tüketicilere her zaman ve her yerde ulaşamayacakları özel deneyimler yaşatmak yoluyla da sunulabilmektedir. Tüketici kaliteli bir markayı kullanarak ondan aldığı verim ile deneyim kazanabilmektedir. Bu tür bir tüketici deneyiminde tüketici açısından özel bir anlamdan ziyade marka sadakati, alışkanlık ve üründen duyulan tatmin ön planda olmaktadır. İkinci tür deneyimin yaşandığı durumlarda ise özel bir deneyim sunulan tüketici konumu ön planda olmaktadır. Standart dışı renklerde boyatılmış özel üretim bir otomobile binmek, kendi beklentilerine uygun bir kozmetik ürününün üretimine bizzat katılarak kendine özgü bir kozmetik ürün sahibi olmak, Disneyland'da bir gün geçirmek ikinci tür deneyime örnek verilebilmektedir. Bu ikinci tür tüketici deneyimlerinde kendini sıra dışı olma, kendini özel hissetme, her tüketicinin kolayca ulaşamayacağı bir hazzı tatma isteği vb. hususlar ön planda bulunmaktadır. Enformasyon veya bilgi toplumu gibi tanımlarla adlandırılan günümüz gelişmiş ya da gelişmekte olan pazarlarında, bahsedilen ikinci tür deneyimin giderek artan bir oranda gündemde olduğu söylenebilmektedir (Torlak vd., 2007: 55-56).

Deneyim kavramı farkındalığının artmasında pazarlama çabalarının rolü büyüktür. Markalar pazarlama iletişimi çalışmaları ile müşterilere farklı ve eşsiz deneyim teklifleri sunmakta ve bu deneyimlerin kişilik, aidiyet, kimlik vb. oluşturma yolunda önemli olduğu hakkında öneriler sunarak bu fikri tüketicilere aşılacaktır. "Pazarlamacılar kurgulanmış enformasyonlar aracılığıyla tüketicilere deneyim telkinleri sunmakta ve bu deneyimlerin tüketiciler tarafından yaşanması gerektiği yolunda telkinlerde bulunmaktadır" (Torlak vd., 2007: 50).

### 1.3. Pazarlama İletişimine Postmodern Alternatif: Deneyimsel Pazarlama

Teknolojik gelişmeler ve dünyanın postmodernizmin etkisine girmesiyle birlikte tüketicilerin tüketim biçimlerinde büyük değişiklikler olmuştur. İlişkisel yapısı itibariyle sosyal değişikliklerden etkilenmeye açık olan pazarlama sektörü de bu durumdan azade olamamıştır. Rasyonel olmanın yanı sıra giderek hedonist bir yapıya bürünen postmodern tüketici karşısında firmalar da pazarlama çalışmalarını tüketici merkezli, çift yönlü bir yapıda yürütmeye başlamıştır. Tüketici ve üreticideki bu değişiklikler ortaya deneyim ekonomisini ve deneyimsel pazarlama kavramlarını çıkarmıştır. Postmodernizmin etkisiyle şirketler pazarlama süreçlerini işlemsel süreçlerden ilişkisel süreçlere kaydırmak durumunda kalmışlardır (Coviello vd., 2002). Standart müşteri kalıplarına karşı çıktığı için deneyimsel pazarlamanın postmodernizmin bir sonucu olarak ortaya çıktığından bahsetmek mümkündür.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA, International Experiential Marketing Association) deneyimsel pazarlama kavramını “müşterilerde marka imajı yaratarak farkındalıklarının artırılması sonucunda ürün ya da hizmetlerden yararlandıklarında yaşadıkları deneyimler” olarak tanımlamıştır (International Experiential Marketing Association, 2018). Bernt Schmitt, 1999 yılında “Journal of Marketing Management” adlı dergide yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” (Experiential Marketing) adlı makalesinde “Deneyimsel Pazarlama” adını verdiği yeni pazarlama yaklaşımıyla geleneksel pazarlama literatürüne karşıt bir görüş kazandırdığını ifade etmektedir (Schmitt, 1999a). Schmitt (1999a: 53)’e göre, deneyimsel pazarlamanın nihai amacı bütünsel deneyimler yaratmaktır. Markalar yarattıkları bu bütünsel deneyimler ile yeterince fazla olan rakiplerinin içinden sıyrılarak, tüketicilerde ilgi uyandırmayı, tüketicilere unutamayacağı deneyimler yaşatmayı ve kar marjlarını arttırmayı hedeflemektedir. Ayrıca Schmitt (1999a)’e göre deneyimsel pazarlamanın kullanılmasıyla markanın değeri artmakta, ürün ve hizmet rakiplerden farklılaşmakta, yenilik desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri bağlılığının oluşması sağlanmaktadır (Schmitt’den akt. Kabadayı ve Alan, 2014: 208).

Geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama dört açıdan birbirinden farklılaşmaktadır (Schmitt, 1999a). Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerine odaklı, tüketim eylemindeki beklentileri anlamaya çalışan, müşterileri sadece rasyonel özellikleri ile değil aynı zamanda duygusal yönleriyle de dikkate alan ve tüketicileri anlama noktasında tek yönlü çabalar yerine eklektik bir bakış açısıyla tüketiciyi ve tüketim deneyimini çok yönlü olarak ele almayı tercih eden bir bakış açısını yansıtmaktadır (Schmitt’den akt. Torlak vd., 2007: 51). Literatürde de yer aldığı şekliyle, deneyimsel pazarlama kavramının pazarlama sektöründe bir evrim sonucu ortaya çıktığı ya da bu evrimin kendisi olduğunu söylemek

abartılı olmayacaktır. Deneysel pazarlamanın en büyük başarılarından birisi de pazarlama eylemini tek yönlü bir yapıdan çift yönlü hatta çok yönlü bir yapıya kavuşturması olarak görülmektedir. Aynı zamanda deneysel pazarlamanın marka ve tüketici arasında etkileşimli bir iletişim kurması tüketici beklentilerinin anlaşılmasına da olanak sağlamaktadır.

Günümüzde deneysel pazarlama çalışmalarının bütün sektörlerde uygulandığı gözlemlenmektedir. Pek çok farklı şirket pazarlama süreçlerinin en az bir adımında tüketicilere müşteri deneyimi yaşatacak uygulamalara yer vermektedir. Otomobil sektöründen kişisel bakım ve sağlık sektörüne, turizm pazarlama kampanyalarından gıda sektörüne kadar akla gelebilecek her alanda deneyime yer vermek mümkündür. Schmitt (1999a) bu durumu, “nereye bakarsanız bakın, baktığınız her yerde deneysel pazarlamanın örneklerini görebilirsiniz” şeklinde ifade etmektedir. Bunun yanında Pine ve Gilmore (1998)’da tüm eğlence alanlarında, televizyon programlarında, sinema ve konserlerde, kafe ve restoranlarda, hava alanlarında bile deneyim kavramı ile karşılaşılabilirinden söz etmektedir.

Günümüz piyasa koşullarından doğan rekabet ortamında ve tüketicilerin yaşadığı sosyal değişimler göz önüne alındığında markaların tüketici faydası sağlaması çok zor görünmektedir. Tüketimde deneyim kavramının da bu değişikliklerin bir çözümü olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. 21. yüzyıl ile birlikte neredeyse bütün markalar pazarlama çalışmalarında deneysel öğelere yer vermekte ve stratejilerini bu düzlemde oluşturmaktadır. Bu durumun arkasında deneyim uygulamalarının sağladığı faydalar yatmaktadır. Literatür ve saha çalışmaları incelendiğinde, pek çok çalışmanın deneysel pazarlamanın bu özelliği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

### **1.3.1. Deneysel Pazarlamanın Faydaları**

Deneysel pazarlama tüketici ve marka iletişimini daha geniş bir bağlamda bütünsel (holistik) olarak ele almaktadır. Bu yaklaşım ile ürüne ya da ürünün fonksiyonel faydalarına değil tüketicinin tüketimden beklentilerine odaklanmaktadır. Bu şekilde kurulmuş bir iletişim müşteride daha pozitif duygular uyandırmakta, müşterinin marka ile olan sosyal ilişkilerini geliştirmektedir. Deneysel pazarlama bu anlamda bakıldığında, müşteri ile duygusal bağ kurmakta zorlanan markalar için müşteri sadakati oluşturmakta ve markalara bir çıkış noktası sunmaktadır.

Başarılı ve bütünsel bir deneysel pazarlama kampanyası müşteriye sunduklarının yanında şirketlere de bazı getiriler sağlamaktadır. Firmalar bu beklentiler doğrultusunda deneyim uygulamalarına ağırlık vermektedir. Shaz Smilansky (2009: 17) deneysel pazarlama kampanyası ile elde edilen kazanımları şu şekilde ifade etmektedir:

- Marka kişiliğini hayata geçirir.
- Ağızdan ağza pazarlamayı aktif hale getirir.
- Zihinlerde kalacak ve iz bırakacak marka deneyimi yaratır.
- Markaya odaklanır (marka sadakati, diğer markaları reddetme).
- Yeni bir kitleye odaklanır.
- Müşteri sadakatini ve bağlılığını artırır.
- Daha fazla müşteriye mağazalara çeker

B. Edvardsson vd. göre ise deneyimsel pazarlamanın uygulanması firmalara pozitif marka farkındalığı sağlamaktadır (Edvardsson vd., 2005:150):

- Hizmet eşsizliği ve kişiselleştirilmiş değer sağlar,
- İşletmenin değerlerini ortaya çıkararak müşteriyle iletişim sağlar,
- Hizmet ve kalite ile ilgili müşteri beklentileri hakkında bilgi sağlar,
- Müşterinin sadakatini artırır,
- İşletmenin kimliğine eşsizlik getirir,
- Müşteri beklentilerine yön verir,
- Satış artışı sağlanır.

Başarılı bir deneyimsel pazarlama çalışmasından elde edilecek bu sonuçlar, günümüzde markaların beklentilerinin tam olarak karşılığını oluşturmaktadır. Özellikle marka değeri oluşturmak, müşteri sadakatini sağlamak, daha fazla müşteri çekebilmek şirketler için anahtar sözcükler olarak görülmektedir. “Günümüzde rakiplerine göre farklılaşıp, tüketicilerini ömür boyu müşteri haline getirmenin en önemli yollarından biri, müşterilerde yaratılacak eşsiz ve unutulmaz deneyimlerdir” (Kabadayı ve Alan, 2014: 213).

### **1.3.2. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri**

Deneyimsel pazarlama çalışmasının faydalı olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler deneyimsel pazarlamanın temelini oluşturmakta ve deneyime yönelik süreçlerin oluşumunda kilit rol oynamaktadır. Schmitt tarafından literatüre kazandırılan bu deneyim boyutları beş başlık altında toplanmakta ve stratejik deneyim modülleri (SEMs) olarak tanımlanmaktadır (Schmitt, 1999b).

#### **1.3.2.1. Stratejik Deneyim Modülleri**

Deneyimsel pazarlamanın temelinde müşterilerin yaşayabileceği beş deneyim türü bulunmaktadır. Bunlar; duyuşsal deneyim (algılama), duygusal deneyim (hissetme), bilişsel deneyim (düşünme), fiziksel deneyim (harekete geçme) ve sosyal (ilişkilendirme) deneyimdir. Bu özellikler “stratejik deneyimsel modüller” olarak adlandırılmıştır (Schmitt, 1999b).

### 1.3.2.1.1. Duyusal deneyim (Algılama)

Duyusal deneyim, görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama gibi duyusal algılar yoluyla oluşmaktadır. Deneyim anlamında tüketicide oluşturulan ilk izlenim bu algılar yoluyla harekete geçirilmektedir. İnsan yapısı gereği çevresindeki oluşumları algılarken beş duyu organına başvurmaktadır. Anlamlandırma yolunda ilk adım duyusal algılamalar ile gerçekleşmektedir. Bir deneysel pazarlama uygulamasını diğer pazarlama uygulamalarından ayıran en önemli özelliklerden biri beş duyu organına da başarılı bir şekilde ulaşabilmesi ve bunu bir sistematik içinde gerçekleştirebilmesidir. Duyular aracılığıyla müşterilere sunulan deneyimlerle, müşteriler kendi zevklerine uygun temaları daha rahat akıllarında tutabilir ve geçmiş deneyimlerini bu deneyimlerle ilişkilendirebilirler (Schmitt, 1999b: 109).

Günümüzde nitelikleri neredeyse aynı olan pek çok marka ve ürün ile ilgili görselin çeşitli mecralar aracılığıyla tüketiciye sunulması, tüketicilerin ilgilerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda ürünün veya hizmetin niteliğiyle ilişkilendirilebilen ve akılda kalıcı türden duyusal deneyimler tüketicilerin yeni ilgi odağı olmaktadır (Schmitt ve Simonson, 2000: 22). Duyusal deneyimlerin yönetilmesi ve pazarlanması böyle bir ortamda giderek önem kazanmaktadır. Bernd Schmitt ve Alex Simonson (2000) “Pazarlama Estetiği” adlı kitabında, şirket veya marka kimliğinin yarattığı duyusal deneyimlerin başarılı şekilde uygulanacak estetik stratejilerle birlikte uygulandığında markalar için birer kimlik ve imaj yaratacağını, tüketici bağlılığını arttıracığını ve müşteri değeri oluşturacağını savunmaktadır.

Firmalar duyu pazarlaması ile müşterin algılarında kendilerine pozitif bir yer edinerek başarılı bir algı yönetimi gerçekleştirebilmektedir. Bunun için en çok dikkat edilmesi gereken nokta müşterilerle, iletişimin gerçekleştiği noktalarda duyulara hitap eden başarılı izlenimler gerçekleştirilmesidir. “Algının yönetilebilmesi için pazarlama yöneticilerinin, müşterilerle her bir temas noktasında algı deneyimlerini arttıracak uğraşlar içinde olması gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerin algılama eşiğini de anlamak ve arttırmak gerekmektedir” (Günay, 2008a: 66).

Duyulara yönelik deneysel pazarlama ile ürünü denemek üzere tüketiciler motive edilebilmekte ve algıları hedef alan pazarlama stratejileri ile müşteri değeri sunulabilmektedir. Örneğin, ABD menşeli Starbucks firması, duyusal deneyimi mağazalarında uygulamakta ve bu anlamda iyi bir örnek teşkil etmektedir. Müşteriyi mağazanın kapısından içeri girdiği anda kavru lan kahvenin kokusu ve amaca uygun görsel, işitsel (çalınan müzik) tasarım ile karşılayarak ürünü denemeye teşvik etmekte, lezzeti ile de müşteri değeri oluşturmaktadır. Schmitt’e göre duyu pazarlaması üç temel fayda sağlamaktadır. Duyulara yönelik, algıları

hedef alan deneysel pazarlama çalışmaları şirketlerin farklılaşma çabalarına destek olmakta, ürünü denemek üzere tüketicileri motive etmekte ve son olarak tüketicilere eşsiz değer vaat edebilmektedir (Schmitt, 1999b: 110-111).

#### **1.3.2.1.2. Duygusal deneyim (Hissetme)**

Günümüz pazarlamasında tüketiciler, ürünleri sadece birincil amaçları ya da ürün özelliklerinden dolayı değil, aynı zamanda ürün veya hizmet ile elde edeceği duygusal deneyimleri de göz önünde tutmaktadırlar. Bu nedenle şirketler, müşterilerin duygusal beklentilerini anlayarak bu beklentilere uygun mesajlarla kurgulanmış stratejiler oluşturmaktadırlar. Modern tüketici, bilinçli bir şekilde ürün ve hizmetlerin vaat ettiği yeni, ilginç, alışılmış olmayan duygusal deneyimleri yaşamak istemektedir. Sadece ürünlerin sunduğu işlevsel özellikler değil sağlanacak duygusal deneyimler tercih edilir hale gelmektedir (Odabaşı, 2004). Hedonist bir yapıda olan tüketicinin tüketim tercihlerinde duygusal deneyimlere önem verdiği yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu durumun farkında olan şirketler pazarlama çalışmalarını duygusal değerler üzerine kurmaktadır. Günümüzde pek çok reklam veya pazarlama kampanyasının bu ön kabul ile strateji oluşturduğu görülmektedir. Özellikle deneyim pazarlamasında duygusal deneyimlere (hislere) yoğun bir şekilde yer verilmektedir.

Markalar istek ve arzu uyandırarak tüketicilerin gözünde vazgeçilmez hale gelmeyi hedeflemektedir. Bunu başarabilmek için en iyi yollardan biri duygusal deneyimlerle kurgulanmış bir pazarlama stratejisi oluşturmaktır. Bu stratejiler marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve müşteri sadakati oluşturarak markayı başarılı bir konuma getirmektedir. Ancak gelinen noktada birçok şirket benzer duygular ile standart pazarlama çalışmalarına imza atmaktadır. Bu durum tüketicinin benzer mesajlara maruz kalması, duygusal mesajlara negatif yönde yaklaşması ve o marka ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olması gibi sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle farklı olabilecek ve gerçekten duygusal anlar yaşatabilecek deneyimlerin tasarlanması gerekmektedir (Schmitt, 1999a).

Markaların özellikle üzerinde durması gereken konulardan biri de tüketici ile birebir iletişimin gerçekleştiği sıcak temas noktalarıdır. Çünkü güçlü duygular karşılıklı oluşan iletişim ortamında daha etkili bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Markalar için tüketicinin asıl duygusal deneyimi yaşayacağı ve marka ile ilgili izlenimlerini geliştireceği anları daha kaliteli bir hale getirmek öncelikli olarak görülmektedir. Schmitt bu konuya şu şekilde değinmiştir:



Duygular özellikle tüketim anında ortaya çıkmaktadır. Güçlü duygular birebir temas ve iletişimin sonucunda oluşup zamanla gelişmektedirler. Genellikle yüz yüze iletişim bu konuda etkili, önemli bir faktör olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan deneyimlerde yüz yüze iletişim bu anlamda büyük önem taşımaktadır (1999b: 129).

#### **1.3.2.1.3. Bilişsel deneyim (Düşünme)**

Bilişsel deneyim diğer adıyla düşünce pazarlaması yarattığı deneyimlerle tüketicide ilgi ve merak uyandırarak onu marka hakkında düşünmeye teşvik etmektedir. Schmitt (1999b: 148-149), bilişsel deneyim modülünü, müşterilerin şaşkınlık yoluyla ilgilerinin çekilmesi ve düşüncelerinin harekete geçirilmesi olarak tanımlamıştır. Marka ve ürün hakkında fikir yürütmeye, problem çözmeye teşvik eden, tüketicinin aklına ve yaratıcılığına seslenen bu tür deneyimler sayesinde marka ile ilgili farkındalık oluşturulmaktadır. Yaratıcı sürece tüketiciyi de dahil etmesi bakımından farklılaşan bilişsel deneyim stratejisi ile tüketici ile daha pozitif ilişkiler kurulabilmektedir. Müşterilere iletilen mesajlarla işletmeler müşterilerinin markalarıyla ilgili pozitif düşüncelerini sağlamayı amaçlamakta ve işletmelerinin konumlandırmasını rakiplerinden farklılaştırmaya çalışmaktadır (Günay, 2008a).

Bilişsel deneyim modülünün firmalar için bir diğer önemli özelliği ise tüketicilerin marka ve ürün ile ilgili yürüttükleri fikirler vasıtasıyla ne düşündüklerinin ve tüketici için ilgi çekici olanın ne olduğunun anlaşılmasıdır. Şirketler bu sayede hedef kitleleri ile ilgili veri toplamakta ve onların memnuniyetini kazanmak için fikir sahibi olmaktadır. Aynı zamanda düşünsel sürece tüketiciyi dahil ederek müşteri değeri yaratabilmektedirler. Bilişsel pazarlamanın amacı ürünleri yeniden değerlendirmeleri için tüketicileri detaylı ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir. Tüketicileri ürün ya da şirket hakkında yaratıcı düşünmeye sevk ederek, uygulamalar ve yenilikler başlatmak bilişsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Akyıldız, 2010: 35).

#### **1.3.2.1.4. Fiziksel Deneyim (Harekete Geçme)**

Fiziksel deneyim pazarlaması, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve sosyal deneyimlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Fiziksel deneyim pazarlamasının en büyük farklılığı tüketiciye alternatif bir hayat tarzı sunması ve fiziksel deneyimler sayesinde bir yaşam değeri oluşturmasında yatmaktadır. Bu özelliği sayesinde tüketiciler tarafından dikkat çekici bulunmaktadır. Fiziksel deneyimler, duygusal, duygusal, bilişsel deneyimlerin ötesinde, müşterilerle etkileşim halinde, onların yaşam tarzlarına hitap ederek, harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimlerdir (Schmitt, 1999b). Bu tarz davranışsal deneyimleri başarılı bir şekilde uygulayabilen şirketler sektörde ön plana çıkmaktadır. Nike markası fiziksel

deneyim pazarlamasına iyi bir örnek teşkil etmektedir. Nike markası yılda 200 milyona yakın spor ayakkabı satmaktadır. Şirketin başarısının en önemli kısmı “Just Do it” kampanyasıdır. Harekete geçiren ve hedef kitlesinin sosyal yaşamına, hayat kalitesine değer katmayı hedefleyen bu kampanya, şirket tarafından türlü aktivitelerle ve pazarlama çalışması ile desteklenerek fiziksel deneyim yaratma konusunda son derece başarılı olmaktadır.

Fiziksel deneyim kampanyasının bir diğer önemli noktası ise rasyonel bir mesaj içeriğine sahip olmasıdır. Rasyonel mesajlar ve motivasyon yüklü kampanyaların birleşimi ile pazarlama çalışması tüketici için daha ikna edici hale dönüşmektedir. Fiziksel deneyimle ilgili davranışsal değişim için analitik ve rasyonel yaklaşımlarla birlikte motivasyon ve ilham verici rol modeller kullanılmaktadır (Schmitt, 1999b). Harekete geçirmeye yönelik bu kampanyalarda genellikle tüketicinin gözünde iyi bir konuma sahip, yaşam tarzı ile beğenilen kişiler veya ünlü kişiler tercih edilmektedir. Bu durum hedef kitlenin motivasyonu ve verilen mesajın ikna ediciliği açısından önem taşımaktadır.

Fiziksel deneyim pazarlaması hedef kitleye göre değişiklik gösterebilmektedir. Böyle bir kampanya tasarlandığında pazarlama stratejisinin tüketicinin ait olduğu kültüre ve sosyal özelliklerine göre tasarlanması, kampanyanın başarısını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Fiziksel deneyim müşterilerin sosyal kimlikleri, kültürel özellikleri, yaşam biçimleri ve demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Schmitt 1999b).

#### **1.3.2.1.5. Sosyal Deneyim (İlişkilendirme)**

Sosyal deneyim pazarlaması, duygusal, bilişsel, fiziksel deneyim gibi tüm deneyimleri kendi içinde bulundurmaktadır. Kapsamı dahilinde diğer stratejik modüllerin unsurlarını içermektedir; bütün bu deneyimlere bütünsel bir şekilde yaklaşmaktadır. İlişki pazarlaması olarak da anılan bu pazarlama türü tüketicilerin kişisel ve özel duygularının ilerisinde bir duruma işaret etmektedir. Bu pazarlama türünde reklamcılar tüketicinin olmak istediği, kendini ait hissetmek istediği duygularla ilgilenmektedir. Sosyal deneyim pazarlaması ile tüketicilerin kişisel duygularından çok, ulaşmak istedikleri ideal benliklerine odaklanılmakta ve bir gruba ya da markaya ait olma duygusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Schmitt, 1999b). Burada ulaşılmaya çalışılan, ideal benlik, sosyal çevre tarafından olumlu olarak algılanma ve beğenilme ihtiyacını betimlemektedir. Sosyal deneyim pazarlamasında marka veya ürün ile tüketiciler arasında bu ihtiyaç doğrultusunda bir bağ kurulmaktadır. Kampanyaların ana iletisi de genel olarak bu düzlemde kurulmaktadır.

İlişki kampanyası çok çeşitli endüstrilerde kullanılmaktadır. Örneğin Harley Davidson motorlar kullanıcıları için bir ulaşım aracı olmaktan öte bir hayat tarzı olmaktadır (Schmitt,

2003). Harley Davidson markası pazarlama stratejilerini sosyal deneyim modülüne göre şekillendirmektedir. Marka tüketicisine hayat tarzı vaat etmektedir ve tüketiciler markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir. Tüketim deneyimini marka aidiyeti ile oluşturan tüketiciler, sosyal bir benlik duygusu ve markanın tüketicisi olan diğer kişilerle birlikte aidiyet duygusu oluşturabilmektedir. Genellikle bu markayı kullanan kişiler arasında marka toplulukları vasıtasıyla deneyimin sosyal boyutu görülebilmektedir. “Sosyal bir kimlik ihtiyacı duyan tüketicilerle sosyo-kültürel çevrenin karşılıklı etkileşimi ile sosyal veya ilişkisel deneyimler sağlanmaktadır” (Genç, 2009: 73).

Günümüzde tüketimin sembolik bir eylem halini alması sosyal deneyim pazarlamasının etkisinin artmasını sağlamaktadır. Tüketiciler tüketim şekilleri veya tercihleri ile sosyal çevresinde olumlu bir algı yaratabilmek ve kabul görmek için bu eylemi gerçekleştirmektedir. Sosyal deneyim pazarlaması tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetin temsil ettiği sosyal sınıf, statü veya tüketicinin ait olduğu ya da olmak istediği grup ile ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Schmitt, 1999b). Firmalar tüketici ve marka arasında bu ilişkilendirmeyi yapabildiği, tüketiciyi bu yönde teşvik edebildiği doğrultuda başarılı olabilmektedir.

#### **1.4. İnternet Teknolojisi ve Dijital İletişim Platformlarının Gelişimi**

Teknolojinin ilerleyişi toplum ve bireyin yaşama biçiminde pek çok kırılmaya sebep olmuştur. Söz konusu kırılmalar insanların kültürel yapısını, sosyal ve ekonomik ilişkilerini geri dönülemez şekilde değiştirmiştir. Bu türden bir değişim olan internetin icat edilmesi (1962) ile birlikte de sosyal ve kültürel ilişkilerde büyük çaplı değişiklikler meydana gelmiştir. Sağladığı avantajlar itibariyle zamanla hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen internet, birbirimizle ve dünya ile olan iletişimimizi değiştirmiş, toplumsal değerlerin bir tür evrim geçirmesine neden olmuş, yaşamın merkezine dijital veya sanal denen olguları yerleştirmiştir.

Günümüzde devrim kelimesi oldukça gelişigüzel kullanılsa da, eğer teknoloji alanında ya da dijital dünyada bir devrimden söz edilecek olursa, bu devrimin başat aktörünün İnternet olduğunu söylemek gerekmektedir. Son yüzyılın en önemli buluşu olarak da değerlendirilebilecek İnternet, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren her geçen gün kullanım alanını ve hızını artırarak, birçok yeniliğin ve değişimin tetikleyicisi durumuna gelmiştir (Bulunmaz, 2016: 357).

Teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak bireysel ve toplumsal hayatımızın merkezine yerleşen internet günümüzdeki kullanım şekline pek çok gelişimden geçerek ulaşmıştır. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve 2020 yılı itibariyle geçilmesi öngörülen Web 4.0 teknolojisi adı

altında gelişim gösteren internet, bu gelişim ile birlikte kullanım ve iletişim şekillerinde köklü değişiklikler göstermiştir. Web 1.0 bir diğer adıyla monolog dönem internetin gelişim aşamalarında ilk basamağı oluşturmuştur.

#### **1.4.1. Web 1.0: Monolog Dönem**

İnternet, ilk kullanım şekline web 1.0 adı verilen teknoloji ile ulaşmıştır. “Web 1.0, sadece web sitesini yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan ibarettir. Bu web anlayışının temelinde bir içerik yayınlayıcı bir de içerik okuyucu vardır” (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Dolayısıyla web 1.0 internet teknolojisinde tek taraflı bir iletişim mevcuttur çünkü web siteleri bu dönemde genellikle bilgi vermek için kullanılmıştır. İletişim, teknolojinin izin verdiği ölçüde içeriği yayınlayandan siteyi ziyaret eden kişiye tek bir kanal aracılığıyla herhangi bir etkileşim olmaksızın yapılmıştır. “Bu tarz web sayfalarının güncellenmesindeki zorluklar, daha yönetilebilir ve kolay güncellenebilir, veri tabanları ile bütünleşmiş çalışabilen bir web yapısının oluşturulması ihtiyacını doğurmuştur” (Demirli ve Kütük, 2010: 98). Bu ihtiyaç doğrultusunda, daha kolay güncellenebilir ve dinamik bir yapıda olan web 2.0 teknolojisine ulaşılmıştır.

#### **1.4.2. Web 2.0: İnteraktif Dönem**

İnternet kullanımında önemli bir değişim olan web 2.0 teknolojisiyle birlikte “sadece ağ üzerinden bilginin yayımlanması ve kullanıcıların bu bilgiyi kendi bilgisayarlarına aktarması üzerine kurulu mevcut yapı değişikliğe uğramıştır” (Demirli ve Kütük, 2010: 99). Bu yeni teknoloji ile internetin günümüzdeki halinin temelleri atılmıştır. Artık daha etkileşimli bir yapıya kavuşan internet siteleri kullanıcıların da aktif olarak yer aldığı platformlar haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcılar özgür bir şekilde arzu ve düşüncelerini sunabilmiş, Facebook ve Youtube gibi mecralar ile sosyalleşebilmişlerdir. Bu durum sanal mecraların popülaritelerinin artmasına neden olmuş, hatta bir zamanlar pasif konumda olan kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesine olanak sağlamıştır.

#### **1.4.3. Web 3.0: Semantik Dönem**

2010’li yıllarla birlikte teknolojinin daha fazla kişiselleşmesi, yapay zeka, insansız teknoloji gibi kavramlar teori olmaktan çıkıp maddi bir karşılık bularak hayatımıza girmiştir. Bu teknolojik devrimler internetin işleyişinde de kendini hissettirmeye başlamış ve insanlığa semantik web olarak da adlandırılan web 3.0 teknolojisi sunulmuştur. Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden

toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Sanal deneyimi ve sanal gerçekliği arttıracak olan bu yeni sistem günümüzde giderek aktif hale gelmektedir. Tamamen yeni bir çağ olarak adlandırılan web 3.0 teknolojisi internetin kontrolünü insanlardan alarak yapay zekaya (yazılımlara) vermektedir.

#### **1.4.4. Web 4.0: İntelligent Dönem**

2020’li yıllarla birlikte beklenen internet teknolojisi olan web 4.0 ise sanal gerçeklik üzerine kurulu bir yapı olarak adlandırılmaktadır. 4.0 web teknolojisiyle ilgili literatürde yeterli bilgi olmamasına rağmen şu şekilde açıklanması mümkündür:

Web 4.0 teknolojisi fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal ağlar üzerine kurulu bir teknolojidir. Yapay zekaya sahip işletim sistemi ve web teknoloji mimarisidir. Web 4.0 özellikle kodlanan yapay zeka ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir. Günümüzde web üzerinden hizmet veren YouOS, Glide, Goowy, DesktopTwo ve çevrimiçi ofis için Google Docs&Spreadsheets gibi bazı webuygulamaları Web 4.0 uygulamalarıdır. Bu uygulamaların şuan için sunduğu en önemli özellikler, bireye zaman ve mekandan bağımsız, bilgisayarına hiçbir program kurmaya gerek kalmadan web üzerinden çalışan ofis uygulamaları, html düzenleyici, içerik yönetim araçları, not defteri, dosya yükleyici, takvim, hesap makinesi, adres defteri, sohbet, belge yaratma, resim görüntüleme gibi uygulamalardır.<sup>3</sup>

#### **1.5. Dijital İletişim Platformlarının Pazarlama Sürecinde Kullanımı**

Gelişimi itibariyle pazarlamanın geçirdiği evrelere benzer bir değişim geçiren internet teknolojisi pazarlamada olduğu gibi tek yönlü bir iletişimden interaktif ve deneyim üzerine kurulu bir yapıya dönüşmüştür. Fakat belirtmek gerekir ki, pazarlamanın bu değişiminde internetin önemli bir rolü olduğunu söylemek de mümkündür. Çünkü söz konusu bu değişimler/dönüşümler tek yönlü değil bilakis karşılıklı etkileşimler ile gerçekleşmiştir. “Tarih boyunca yaşanan teknolojik gelişmeler markaların iletişim kurma yöntemlerinde değişimlere neden olarak pazarlamanın da evrimini etkilemiştir. Pazarlamanın bu sürecinin baş aktörü olarak karşımıza internet çıkmaktadır” (Büyükçelikok, 2018: 7). İnternetin bu evrimi sonucunda kitlelerin sanal alana yönelmesi, bir insanla iletişim faaliyeti olan pazarlamanın da bu alanda kendine yer edinmesinin önünü açmıştır. Bu durum sanal pazarlama, internet pazarlaması ya da dijital pazarlama olarak adlandırılan kavramları gündeme getirmiştir.

<sup>3</sup> <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> (erişim tarihi: 27.01.2019).

Dijital sözcüğü Türk Dil Kurumu tarafından “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” olarak tanımlanmaktadır.<sup>4</sup> Dijital pazarlama ise, “bir ya da daha fazla elektronik ortam yoluyla ürünlerin ya da markaların tanıtımı veya tutundurulma çabaları” olarak tanımlanmaktadır.<sup>5</sup> American Marketing Association’a ait firma odaklı tanıma göre ise “dijital pazarlama, bütün paydaşlarla birlikte değer oluşturmak ve iletişim kurmak için dijital teknolojiler tarafından kolaylaştırılan faaliyetler ve süreçler” olarak görülmektedir.<sup>6</sup>

İnternetin gelişip çift yönlü bir iletişimi mümkün kılması ile birlikte insanlar sosyalleşmek veya boş zaman etkinliği yaratmak için bu alanı daha fazla tercih etmeye başlamıştır. Güncel verilere göre dünya nüfusunun çoğunluğu internete zaman ayırmaktadır. WeAreSocial ve Hootsuite tarafından hazırlanan 2018 global dijital raporuna göre dünyada 4.021 milyarı bulan internet kullanıcısı ve 3.196 milyarı bulan sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Başka bir deyişle, 7.142’lik dünya nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmaktadır.<sup>7</sup> Bu oranlar dijital pazarlama için büyük bir müşteri potansiyeline işaret etmektedir. Bu müşteri potansiyelinin yanı sıra mekan ve zaman kısıtlamasının ortadan kalkması, çok daha kolay bir iletişim ortamını mümkün kılmaktadır. “İnternetin pazarlama alanında kullanılmasıyla birlikte markalar çok daha kolay, hızlı, yer ve zaman sınırlandırılması olmaksızın müşterileriyle çok daha etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurma fırsatına sahip olmuş durumdadır” (Büyükçelikok, 2018: 7). Bu bağlamda, Marshall McLuhan’ın dediğine ek olarak; dünya sadece iletişim anlamında “global bir köy” değil, aynı zamanda tüketim (pazarlama) ilişkileri bağlamında da “global bir köye” dönüştürülmektedir (McLuhan, 1971). ABD menşeli bir şirket olan amazon.com örneğinde olduğu gibi gerekli sanal alt yapıların sağlanması ile birlikte, 4.021 milyarlık müşteri potansiyeline internet sitesinden ulaşabilmekte, ürün veya markalar pazarlanabilmektedir. Bu durum Frankfurt Okulu (1923) eleştirel kuramcılarının göre farklı toplumların tüketme alışkanlıklarını, küresel sermayedarların güdümüne sokmakta ve bireylerin tüketme alışkanlıklarında benzerliklere neden olmaktadır. Hadise böyle olunca kültürel tek tipleşme sorunsalını pekiştirmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010). Fakat tüketim sürecindeki bu tektipleşme dijital teknolojileri aktif olarak kullanan firmalar için bir pazarlama avantajı yaratmakta, ürün ve hizmetlerin dünyanın her yerine farklılıklar olmaksızın pazarlanabilmesini sağlamaktadır.

Dijital pazarlamada strateji oluşturma ve bu stratejileri uygulama biçimi geleneksel pazarlamaya göre farklılıklar göstermektedir. Geleneksel pazarlamada strateji oluşturulurken

<sup>4</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c50860f02ee37.93247895](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c50860f02ee37.93247895) (erişim tarihi: 29.01.2019).

<sup>5</sup> [https://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html) (erişim tarihi: 29.01.2019).

<sup>6</sup> <https://www.ama.org/search/pages/results.aspx?k=digital%20marketing> (erişim tarihi: 29.01.2019).

<sup>7</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018/> (erişim tarihi: 29.01.2019).

ilk adım müşterileri segmentlere ayırmaktır. “Segmentasyon, pazarı müşterilerin coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre homojen gruplara ayırma uygulamasıdır” (Kotler, 2017: 77). Segmentasyon tamamlandıktan sonra hedefleme süreci başlamaktadır. Hedefleme ise “markanın, çekicilik ve markaya uygunluklarına dayalı olarak bir ya da birkaç segmenti seçip onların peşine düşmeye karar verdiği bir uygulamadır” (Kotler, 2017: 78). Segmentasyon ve hedefleme ile marka konumlandırmasına karar vermekte, pazarlama stratejisinin mali bütçesini oluşturmakta ve hareket alanını belirlemektedir. Geleneksel anlamdaki bir pazarlama çalışması için gerekli görülen segmentasyon ve hedefleme çalışmaları aynı zamanda firma ile müşteri arasındaki tek yönlü bir iletişime işaret etmektedir. Firmadan müşteriye doğru oluşan bu iletişim şekli tamamen pazarlama uzmanları tarafından belirlenmekte ve müşterinin rızası gözetilmemektedir. Dolayısıyla “bire ‘hedef’ olarak, müşteriler çoğu zaman hakları ihlal edilmiş hissederler ve kendilerini hedef alan ilgisiz mesajlardan rahatsız olurlar” (Kotler, 2017: 78). Bu durum markaların tek taraflı iletişimle kurulmuş, tüketiciyi edilgen olarak konumlandıran, pazarlama mesajlarının dikkate alınmamasına hatta müşteri tarafından markaya karşı olumsuz düşüncelerin gelişmesine neden olmaktadır.

Dijital ortamda ise müşteriler sosyal anlamda birbirleriyle bağlantılı hale gelmekte ve topluluklar oluşturmaktadır. Yatay bir iletişime sahip bu topluluklar markalar için doğal segmentler oluşturmakta ve iletişim biçimini kendileri belirlemektedir. Firmaların elinden karar verici olma özelliğini alan bu dijital topluluklar, kendi rızalarına dayalı, etkin olduğu bir iletişimi benimsemeye eğilimli görünmektedir. Bu eğilim firmaların tutundurma çabalarında da değişikliğe gitmesine yol açmaktadır. “Tutundurma, geleneksel olarak, şirketlerin izleyici konumundaki müşterilere mesajlar göndermesiyle her zaman tek yönlü olmuştur. Bugün ise sosyal medya müşterilerin bu mesajlara karşılık vermesine olanak tanıyor” (Kotler vd., 2017: 83). Sosyal medyanın yanı sıra TripAdvisor vb. müşteri değerlendirme uygulamalarının artması da tüketicilerin iletişimde buldukları marka veya ürünler hakkında yorum yapmalarına, fikir alışverişinde bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Philip Kotler vd. geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farkları şu şekilde tabloştürmüştür:

**Tablo 1.1 Geleneksel ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması (Kotler vd., 2017: 84).**

<b>GELENEKSEL PAZARLAMA</b>	<b>DİJİTAL PAZARLAMA</b>
<p>Geleneksel pazarlama yaklaşımı:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stratejik Segmentasyon ve Hedefleme</li> <li>• Marka konumlandırması ve</li> </ul>	<p>Bağlı Pazarlama Yaklaşımı:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri Topluluğu Onayı</li> <li>• Markanın Karakter ve Kodlarına açıklık Getirilmesi</li> </ul>

<p>Farklılaştırma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taktik Pazarlama Karması (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma) ve Satış Yaklaşımı</li> <li>• Değer Yaratan Hizmet ve Süreçler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bağlı Pazarlama Karması (Ortak Yatırım ve Döviz Kuru, Topluluğun Harekete Geçirilmesi, Sohbet) ve Bunun Ticarileştirilmesi</li> <li>• İş Birliğine Dayalı Müşteri İlişkileri</li> </ul>
--	--

Dünya nüfusunun neredeyse büyük çoğunluğunun zaman geçirdiği, sosyalleşip etkileşimlerde bulunduğu, işi gereği aktif olarak dahil olduğu ya da gündelik işlerini için araç olarak kullandığı internetin insan yaşamının önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. 20. yüzyılın sonlarından itibaren hayatımıza aktif olarak dahil olan internet, çok hızlı bir adaptasyon sağlayarak kendi bünyesi içinde demografik ve sosyo-kültürel sınıflandırmaların yapılmasını mümkün kılacak bir seviyeye gelmiştir. Bu dijital tabanlı sosyo-kültürel ortam içinde internetin varlığından önceki bir sosyal yapıya adapte olmuş, internete sonradan dahil olmaya çalışan “dijital göçmenler” ve dijital coğrafyanın içine doğmuş, onunla birlikte gelişim göstermiş “dijital yerliler” adlı sosyal sınıfları oluşturmuştur.<sup>8</sup> Ayrıca bu göçmen ve yerli ayrımı dijital teknolojiye dahil olma alışkanlıklarındaki istatistiksel farklılıkları da betimlemektedir. “Dijital yerliler dijital göçmenlere göre teknoloji kullanımında daha etkindir. Dijital yerlilerin dijital olanaklarla evlerinde ve okullarında tanışmış olması, çeşitli çevresel faktörler nedeniyle de dijital göçmenlere oranla dijital becerilere daha yatkın oldukları sonucunu doğurmaktadır” (Talay, 2018: 87). Dijital ortama tamamen adapte olmuş ve hayatlarının merkezine bu teknolojiyi almış olan “dijital yerliler” Micheal Hauben (1998) tarafından “netendaşlar” (internet vatandaşları) olarak tanımlanmıştır. Kotler’e göre netendaşlar, pazarlama dünyası için gençler ve kadınlarla birlikte en çok üzerinde durulması gereken hedef kitleleri oluşturmaktadır (2017: 71). Bu bağlamda düşünüldüğünde ilişkiler ağı içinde birbirinden etkilenen, sosyal, düşüncelerini paylaşmaktan çekinmeyen, ne istediğini bilen bireylerin oluşturduğu dijital bir ortam gözlemlenmektedir. “Bugün yaşadığımız bağlantılılık dikkate alındığında, sosyal uyumun ağırlığı toplum genelinde artıyor. Müşteriler başkalarının görüşlerine gittikçe daha fazla önem veriyorlar. Ayrıca kendi görüşlerini de paylaşarak çok büyük bir görüş havuzu oluşturuyorlar” (Kotler, 2017: 37). Özellikle pazarlamanın karşılıklı etkileşime dayalı, müşteri odaklı bir yapıya bürünmesi ile birlikte internette toplanan bu görüş havuzları firmalar için önemli hale gelmiştir. Pazarlama iletişiminde köklü değişikliğe neden olan, firmaları etkileşime daha açık

<sup>8</sup> <https://www.marcprensky.com/.../Prensky%20%20Digital%20Native...> (erişim tarihi: 15.12.2017).



hale getiren bu postmodern değişimin en büyük nedeni olarak internet ve buradaki sosyal ilişkiler olarak gösterilmektedir.

İnternet kullanıcıları hep birlikte oluşturdukları bu görüş havuzu ile firmalar ve markalar hakkında kendilerinin çizdiği bir resim oluşturuyorlar ki bu resimler çoğu zaman firma ve markaların çizmeye çalıştığı resimden çok daha farklı oluyor. İnternet, özellikle de sosyal medya, bir platform ve araçlar sağlayarak bu büyük değişimi kolaylaştırmıştır (Kotler, 2017: 37).

Dijital dünyadaki sosyal ve ticari ilişkiler ağının bu kadar gelişmesinin ve pazarlama iletişimindeki değişiminin temelinde Kotler (2017)'in deyimiyle “bağlanabilirlik” olgusu yatmaktadır. Bağlanabilirlik betimlemesi internete bağlanabilme, internet ağının içine dahil olabilme eylemini vurgulamaktadır. Tercihlerinde ve karar alma süreçlerinde interneti aktif olarak kullanan bu kitleyi farklılaştıran durum çoğunlukla “mobil olma” yönelimlerinden kaynaklanmaktadır. Postmodern hayatın ve teknolojinin getirileri içinde sürekli aktif ve hızlı yaşayan bu yeni tüketici için internet ana başvuru kaynağı olarak görülmektedir. Kotler, bu yeni müşteriye “tüm dünyada yeni bir müşteri, yakın gelecekte çoğunluğu oluşturacak olan bir tür doğuyor; genç, kentli, güçlü bir hareketlilik (mobilite) ve bağlanırlığı olan orta sınıf bir müşteri türü” olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2017: 43).

Kotler (2017, 44)'e göre “bağlanabilirlik muhtemelen pazarlama tarihindeki en önemli etken” olarak görülmektedir. Bir süredir insanların hayatlarında olan bağlanabilirlik olgusu pazarlama iletişimini ve pazarlama faaliyetlerinin biçimini değiştirmiştir ve bu olgu dijital teknolojilerin giderek güçlenmesi ile bu değişime devam edecek gibi görünmektedir. Dijital teknolojilerin sağladığı değişikliklerden biri de mali olarak sağladığı kolaylıklar olarak görülmektedir. “Bağlanabilirlik; şirketler, çalışanlar, kanal ortakları, müşteriler ve ilgili diğer taraflar arasındaki etkileşim maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedir”. Geleneksel pazarlamada kullanılan pek çok fiziksel materyalin olmaması ve kodlara dayalı sistemlerle çalışması dijital mecralara maliyeti az olma özelliği kazandırmaktadır. “Dijital pazarlama mağaza açma ve bununla ilgili kira, sigorta elektrik, su gibi maliyet unsurlarından kurtulma bir taraftan maliyetleri düşürdüğü gibi, doğrudan temas nedeniyle sipariş yerine, stoklar teslimat ve tutundurma faaliyetlerinde verim artışı sağlanır” (Mucuk, 2012: 252). Bu düşük maliyet durumunun getirdiği verim artışı ve dijital ortamın getirdiği hareket kolaylığı firmaların farklı pazarlara girebilmesini kolaylaştırırken markanın gelişim sürecinin de geleneksel yapılara göre daha hızlı olmasını sağlamaktadır.

Bağlanabilirliğin, uzun zamandır yerleşik olan ve girişlerinde yüksek bariyerler varmış gibi görünen sektörleri nasıl çabucak altüst ettiğini gördüğümüz çeşitli olaylar yaşandı. Amazon, önce fiziksel kitap mağazalarını, sonra da yayıncılık sektörünü altüst etti. Aynı şekilde, online video hizmetleri sunan diğer girişimlerle birlikte Netflix, fiziksel video kiralama mağazalarını rahatsız etti, uydu ve kablolu televizyon hizmetlerini sarstı. Spotify ve Apple Music de benzer bir şekilde müzik dağıtım işinin çalışma şeklini değiştirdi (Kotler, 2017: 45).

Bağlanabilirlik, diğer bir deyişle dijital mecralarda aktif olma eylemi firmalar için büyük bir veri tabanına sahip olmanın önünü açmaktadır. Müşteriler ve potansiyel müşteriler internete her bağlanma eyleminde bulduklarında bu sistemin işleyişi gereği kendileri ile ilgili demografik bilgilerini, zevklerini, görüşlerini, beklentilerini bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde sisteme kaydetmekte ve bu ortamda kendilerine dijital bir kimlik oluşturmaktadır. E. Goffman'ın (2014) aktardığı şekli ile bireyin "benlik sunumunun" diğer bir deyişle sosyal bir varlık olarak kendini diğer insanlara tanıtmaya performansının, çoğu zaman tüketme eylemi ile oluşturduğu kendi vitrininin dijital ortama aktarılması eylemi, firmaların hedef kitleleri hakkında bilgi toplamasını sağlamakta ve pazarlama stratejilerinin bu şekilde kurgulanmasının önünü açmaktadır. "Firmalar dijital platformlar sayesinde hedef kitleleri ile ilgili gerekli bilgileri elde edebilirler. Bu da onları daha iyi tanımalarını, istek, ihtiyaç, zevk, talep ve korkularını anlamayı sağlar" (Büyükçelikok, 2018: 17). Bu durum müşteri ile markanın yaklaşmasının ve aralarındaki iletişimin daha geçirgen bir boyuta gelmesinin önünü açmaktadır.

Günümüz toplumunun bilgi toplumu olduğu ön kabulü ile ilerlenirse, bilgiye sahip olmanın ve onu kontrol etmenin firmalar için kar maksimizasyonunu arttıracak asıl etken olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Nitekim verilerin toplanması, kaydedilmesi ve analiz edilmesi üzerine kurulu dijital sistem, firmalar için büyük bir bilgi ağına dönüşmekte ve bu durum müşterilerle kurulacak iletişimin şeklini daha özel ve bireysel boyuta taşımaktadır. Firmalar da bu bilgi akışı ve teknolojik altyapı sayesinde dijital pazarlama uygulamalarında müşterilerin ilgisini çekebilecek özel tüketim deneyimleri sunabilmektedir.

## **1.6. Dijital İletişim ve Deneyimsel Pazarlama İlişkisi**

Gelişen internet kullanımı ve mobil teknolojiler ile dijital alanlar hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde bireyler gündelik hayatlarının önemli bir kısmında internet teknolojisine yer vermekte ve buradan tüketim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu dijital tüketim eğilimini kendi avantajlarına çevirmek ve internetin kolaylaştırıcı etkilerinden faydalanmak isteyen pek çok firma da geleneksel pazarlama çalışmalarının yanı sıra dijital alanda da stratejiler gerçekleştirmeye başlamıştır.

Özellikle büyük çaplı pazarlama faaliyetleri içinde olan firmalar stratejilerini belirlerken bu dijital-sosyal alanın iletişim ilişkilerine bağlı kalarak, karşılıklı etkileşime dayalı bir yapı kurmaları gerektiğinin bilincinde hareket etmektedir. Günümüz pazarlama stratejileri içinde bu karşılıklı iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleştirmenin yolu deneyim odaklı etkileşimler kurmaktan geçmektedir. Deneyim odaklı pazarlamanın duyulara ve duygulara hitap eden yapısı, günümüz zor beğenen tüketicisi ile iletişim kurmak için başarılı bir yöntem olarak görülmektedir (Schmit, 1999a). Deneyimlerinden edindiği çıkarımlarla tüketim kararları vermeyi tercih eden postmodern tüketiciye yeni deneyimler sunan ve tüketicilerin bu deneyimlerden memnun olmasını sağlayabilen firmalar müşteri bağlılığını sağlayabilmektedir. Her ne kadar bireyselleşme eğiliminde olsa da duygusal bağlılıklar kurmaya ve bu bağlılıklar üzerinden anlamlar yaratmaya, aidiyetler oluşturmaya açık olan yeni tüketiciler, markalarla bu anlamda bir bağ kurmaya eğilimli olmaktadır.

Dijital teknolojilerin geçirmiş olduğu gelişimle beraber karşılıklı etkileşime müsait bir hale gelmesi, özellikle “deneyim” kavramının bu alanda kendine anlam bulmasını sağlamaktadır. Pazarlama iletişiminin geçirmiş olduğu evrimde dijitalleşme kavramının ve beraberinde getirdiği sosyo-kültürel olguların önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Kotler, 2017). Dolayısıyla firmalar, giderek daha fazla dijital alana yönelmekte ve bu alanın kendine has yapısıyla uyumlu bir şekilde reklam ve tutundurma faaliyetlerine kendini entegre etmektedir. Zira dijital teknolojinin sunduğu imkanlar, markalara geleneksel yöntemlere göre daha fazla hareket alanı yaratmakta ve bu durum da daha yaratıcı deneyimsel pazarlama uygulamalarına olanak sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlama alanlarında olduğu gibi dijital pazarlama alanında da pek çok firmanın dahil olduğu bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Gittikçe genişleyen bir yapıya sahip olan dijital alan, kullanıcı sayılarıyla ve oluşturduğu sosyal ortam ile büyük bir müşteri potansiyeline işaret etmektedir. Dolayısıyla bu potansiyelin farkında olan kurumsal veya kurumsal olmayan pek çok firma pazarlama mesajlarını dijital alanda sergilemektedir. Bu bağlamda ele alındığında geleneksel mecralarda olduğu gibi dijital alanlarda da bireyleri kuşatan ve rahatsız eden bir enformasyon artışı gözlemlenmektedir.

Dijitalleşmede geline noktada kullanıcı deneyimi ve oyunlaştırmanın önemi artmıştır. Tüketiciler her geçen gün daha büyük oranda ve her yerden gelen bilgi ve mesajlar karşısında artık hiçbir şeye layıkıyla zaman ayıramamaktan şikayetçi durumdadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek için birbiriyle yarışan onca rakip varken markaların en büyük sorunu insanların dikkat ve ilgisini kendisine çekebilmektir. Dikkat ekonomisi kavramı, nesnelere interneti vizyonunda daha da güçlü hissedilmektedir (Ertemel, 2016: 102).

Gelinen noktada kullanıcıları rahatsız etmeye başlayan dijital pazarlama mesajları tüketiciler tarafından olumsuz olarak değerlendirilmeye ve alanın hızlı bilgi akışı içinde dikkate alınmamaya başlamıştır. “Artan mobilite ve bağlanabilirlik nedeniyle, markaları düşünmek ve değerlendirmek için müşterilerin zamanı zaten sınırlı. Hayatın akışı hızlandığı ve insanların dikkat süreleri azaldığı için müşteriler odaklanma sorunu yaşıyorlar” (Kotler vd., 2017: 91). Geleneksel pazarlamaya göre çok daha fazla rakibin olduğu ve bilgi paylaşımının çok daha üst seviyede olduğu dijital alanda verilen mesajların sıklığını arttırmak iyi bir yöntem olarak görülmemekte fakat aksine etkili deneyim oluşturmak önem kazanmaktadır. “Şirketlerin, öne çıkmaları ve sadece birkaç temas noktasında müşterilerle anlık bağlantı kurmaları gerekiyor. Aslında bir müşteriyi bir markanın sadık bir savunucusu yapmak için sadece bir tek beklenmedik memnuniyet deneyimi bile yeterlidir” (Kotler vd., 2017: 91). İnternetin viral etkisi göz önüne alındığında başarılı bir deneyim ilişkisi kurmak müşterilerin sosyal bağlanabilirlik içinde markanın doğal savunucusu haline gelmesini sağlamaktadır. Firmalara duyulan güven eksiliği ve hızlı bilgi akışı içinde her müşteriye doğru şekilde ulaşmanın zorluğu düşünüldüğünde müşterilerin sosyal medya platformları ile yapacağı marka savunuculuğunun pazarlama faaliyetlerine önemli bir katkısının olacağını söylemek mümkündür.

Dijital deneyim kavramının firmalar için bu kadar önemli hale gelmesinde sosyal medya platformları önemli bir etkiye sahiptir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ortamları, yapısı gereği bireylerin yaşadığı deneyimleri paylaşma noktasında daha şeffaf olmasını sağlamaktadır. Bu durum etik açıdan tartışılmaya müsait olsa da firmalar için önemli bir pazarlama potansiyeline dönüşmektedir. “Sosyal medya kanalları, kullanıcılara, yaşadıkları müşteri deneyimlerini gösterme olanağı veriyor ki bu da aynı ya da daha düşük sınıftan diğer kullanıcıların benzer bir deneyimi yaşamaya öykümlerini ve benzer deneyimlerin peşine düşmelerini sağlayabiliyor” (Kotler vd., 2017: 47). İnternetin “paylaşım” üzerine kurulu bu sosyal yapısı, başarılı müşteri deneyimi oluşturmanın önemini göstermektedir. Çünkü her amacına ulaşan deneyim stratejisi, deneyimi yaşayan kişinin sosyal çevresinin nicelliği ile ilintili olarak farklı kullanıcılara ulaşmakta ve bu durum viral bir şekilde büyük bir kullanıcı ağına marka veya ürünün pazarlanmasının yolunu açmaktadır. Bu tarz viral bir etkiye sahip deneysel pazarlama çalışması doğrudan firmadan gelmediği için mevcut şartlar içinde daha güvenilir olmakta ve satış oranlarına önemli oranda etki etmektedir. Bu etki ağı çerçevesinde bakıldığında, firmaların, dijital alanın kanaat önderleri sayılan “sosyal medya fenomenleri” aracılığıyla deneyim paylaşımı sağlayarak marka veya

ürünlerini tanıtmaya yoluna gittiği ve doğal yolla oluşan viral etkinin bir pazarlama stratejisi haline getirildiği gözlemlenmektedir.

Son yıllarda dijital alanda yaşanan teknolojik gelişmeler bu alanda pazarlama yapmanın daha etkili ve yaratıcı hale gelmesine olanak sağlamıştır. Özellikle deneyim pazarlaması yaparken firmaların bu teknolojik gelişmelere ihtiyacı olduğu görülmektedir. Deneyim, bireyin duyuları ile algıladığı ve duygularıyla anlamlandırdığı bir tür çıkarım olarak düşünüldüğünde, yaşanan deneyim gerçeğe ne kadar yakın olursa birey tarafından algılanması da o kadar kolay olacaktır. Dijital alanın doğası gereği madde gerçekliğine uygun olmadığı düşünülse de gelişen teknoloji ile literatüre giren “arttırılmış veya sanal gerçeklik” kavramı bu alanın dezavantajlarını ortadan kaldırmakta ve gerçeklik algısında köklü değişikliklere neden olmaktadır. “Arttırılmış gerçeklikte yapay bilgi ve görüntüler, gerçek dünya görüntüleri üzerine dijital bir araç yardımıyla birleştirilmektedir. Ortaya çıkan yeni ve zenginleştirilmiş görüntü, daha etkileyici ve dikkat çekici özelliklere sahip olmaktadır” (Uğur ve Apaydın, 2014: 146). Özellikle deneyim oluşturmaya odaklanmış, dijital pazarlama stratejilerinde aktif olarak kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, tüketici ve marka arasında yaşanan deneyimin daha gerçekçi olmasını sağlamakta ve tüketicinin marka ile olan iletişimini daha duygusal bir hale getirmektedir. Bu tarz bir iletişimin, stratejilerinde deneyim pazarlamasına yer veren markaların nihai amacı olduğu düşünüldüğünde dijital alanda arttırılmış gerçekliğin önemi ortaya çıkmaktadır. “Sanal gerçeklik uygulamaları ile tüketicilere sıra dışı bir deneyim sunarak heyecan yaratıp, ilgilerini çekebilir ya da henüz satın almadıkları bir ürün ya da hizmeti deneme fırsatı verebilirsiniz”.<sup>9</sup>

Sanal gerçeklik teknolojisiyle gerçeğe yakın sanal deneyimler oluşturmanın yanı sıra bu teknolojiyi uygulayan firmalara rakiplerine kıyasla daha fazla ön plana çıkma olanağı sağlamaktadır. “Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, fikir ve yaratıcılıkla birleşince özellikle reklam sektöründe anlam kazanmaktadır. Markalar sıradışı ve farklı olabilmek, rakiplere fark atabilmek için arttırılmış gerçeklik uygulamalarını kullanmaktadır” (Uğur ve Apaydın, 2014: 149). Sanal gerçeklik kavramı dijital alana ait gibi görünse de Qr kod gibi destekleyici teknolojiler ile basılı materyallere de uygulanabilmektedir. Bu durum sanal gerçekliğin, dijital alan dışında da pek çok pazarlama stratejisinde uygulanabilmesini sağlamakta, aracı teknolojiler vasıtasıyla sanal gerçekliğin etki çapını genişletmektedir.

Günümüzde arttırılmış gerçeklik teknolojilerine dayalı yöntemler başarılı olsa da tam anlamıyla etkili bir deneyim oluşturabilmek için sadece dijital yaklaşımlara dayalı pazarlama stratejisi oluşturmak yeterli gelmemektedir. Tüketim deneyimi oluştururken üzerinde

<sup>9</sup> <http://www.dijitalajanslar.com/sanal-gerceklik-ile-pazarlama-yontemleri/> (erişim tarihi: 14.02.2019).

durulması gereken esas nokta dijital ve gerçeğin başarılı bir şekilde harmanlanması olarak görülmektedir. Kotler (2017)'in “pazarlama 4.0” olarak tanımladığı bu anlayış makine ve insanın pazarlamadaki uyumuna işaret etmektedir. “Pazarlama 4.0, firmalarla müşteriler arasındaki online ve offline etkileşimleri birleştiren bir pazarlama yaklaşımıdır” (Kotler vd., 2017: 77). Dijitalleşmenin bu kadar yoğun olduğu günümüzde dijital pazarlama önemini arttırmakla beraber gerçek temasa dayanan deneyim anları tüketiciler için anlamlı hale gelmektedir.

Dijital ekonomide, tek başına dijital yaklaşım yeterli değildir. Aslında online etkileşimin ağır bastığı bir dünyada offline bir dokunuş güçlü bir fark yaratır. Pazarlama 4.0 stil ile özü de harmanlamaktadır. Hızlı teknolojik trendler nedeniyle markaların daha esnek ve uyumlu davranması bir zorunluluk olsa da markaların gerçek karakterleri her zamankinden daha önemli. Gittikçe şeffaflaşan bir dünyada, sahicilik en değerli varlık. Pazarlama 4.0 bir yandan pazarlama verimliliğini arttırmak için makineden makineye bağlanabilirlik olanaklarından yararlanırken diğer yandan da müşteri katılımını arttırmak için insandan insana bağlanabilirlik olanaklarından yararlanır (Kotler vd., 2017: 77).

Dijital alanda başlatılan ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerle desteklenen deneyim pazarlaması offline ilişkilerle sürdürüldüğünde gerçek deneyimi müşteriye sağlayabilmektedir. Günümüz pazarlamasının geldiği son noktada “Pazarlama 4.0” karması ile dijital ve gerçeğin stratejinin parçası olarak beraber hareket ettiği kampanyalar, müşteride deneyim algısını güçlendirmekte ve bunu başarabilen firmalar rakipleri arasından sıyrılmaktadır.

Bilgi çağı olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz bu dönem aynı zamanda bilgi ve mesajların yoğun bir sıklıkla dolaşıma sokulması sorunsalını gündeme getirmektedir. Bu durum firmaların öne çıkmak için farklı yöntemler geliştirmesini gerektirmektedir. Özellikle farklı deneyimler pazarlamak ve bu şekilde öne çıkmak isteyen firmalar için dijital ortamda ilgi çekici içerikler oluşturmak öncelikli konulardan olmaktadır. Bu durum içerik pazarlaması kavramını gündeme getirmektedir. “İçerik, yaratılıp bir web sitesine yüklenen her şeyi ifade eden geniş ölçekli bir kavramdır. Sözcükler, görseller, araçlar ve web ortamında bulunan diğer tüm şeyleri kapsamaktadır” (Handley ve Chapman, 2013: 35). İlgi çekici içerikler üretebilen firmalar müşterilerle daha sık ve sistemli iletişim kurabilmekte; bu durum da firma ve tüketici arasında pozitif bir deneyim oluşmasını desteklemektedir.

Son yıllarda markalar tarafından en çok tercih edilen içerik üretimlerinden biri de hikayeleştirilmedir. Dijital ortamın sunduğu teknolojik ve sosyal faydalar düşünüldüğünde, ürün veya markanın bir hikayeleştirilme aracılığı ile sunulması yaşanacak deneyimin kalitesini artırma da önemli bir etkiye sahip olmaktadır. “Tüketiciler, sosyal medya sayesinde

tükettiği içeriği üreten kişiler konumuna gelmiştir. Bu durum içerik oluşturmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu noktada görsel kullanarak içerik oluşturulan dijital hikayecilik kavramı ortaya çıkmıştır” (Soydaş ve Yılmaz, 2016: 1108). Yeni tüketici için yapılan pek çok özellik tanımlaması arasından belki de en çok dikkat çeken kişiselliğe verdiği önem olarak görülmektedir. Postmodern bireyin kendisini özel hissetmek ve özel anlar yaşamak istemesi tüketim kararlarını da bu doğrultuda vermelerine neden olmaktadır. Özellikle bir içerik olarak hikayeleştirme, postmodern tüketiciye bu imkanı vermekte ve tüketicilerin bunu başarabilen markaları tercih etmelerini sağlamaktadır. “Tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsanız ona verdiğiniz bilgiyi kişiselleştirmeniz gerekiyor. Bu noktada hikaye anlatımı, mevcut ve potansiyel tüketicilerin aklında markaların canlanmasını sağlamanın en güçlü yollarındandır”.<sup>10</sup> Hikaye anlatımı ile firma ve müşteri arasında duygusal bir bağ kurulmakta ve deneyimsel pazarlama, müşteri ile kurulan duygusal bağlar üzerinden etkisini gösteren bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda hikayeleştirme, dijital alanda kurulabilecek deneyim stratejileri arasında firmaların tercih ettiği bir yöntem olarak gösterilmektedir.

Dijital hikayeleştirmenin deneyim oluşturmada etkili olmasının önemli sebeplerinden biri de kolay anlaşılabilir ve içselleştirilebilir olması olarak görülmektedir. İnsanlar ilk ilkel dönemlerden bu yana hikayelere önem vermiş ve bunu bir gelenek olarak günümüze kadar taşımıştır. “İlk hikayeler mağara duvarlarına işlenmiş, asırlar sonra matbaanın icadıyla kitap sayfalarına basılmaya başlanmıştır. Bugün ise dijital hikaye anlatımı, yeni bir olgu olarak ortaya çıkmış ve hikaye anlatma geleneği, teknoloji ile yeni bir anlam kazanmıştır” (Turgut ve Kışla, 2015: 98). Hikaye anlatma ve dinleme geleneğinden gelen insanlar için bilgi ve mesajların hikayeleştirilerek anlatılması, daha etkili bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Fast Company’nin 2014 yılında Amerika’da yaptığı araştırmaya göre dijital ortam tüketicilerinin % 92’si mesaj içeriklerini bir hikaye biçiminde içselleştirmek istemektedir.<sup>11</sup> Kendilerini tüketicilerin gözünde özel bir konuma koymak ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen pek çok firma hikayeleştirme tekniğini uygulamaktadır. Ekseriyetle bu da ilk çağlardan beri aşına olunan hikaye kavramının bir pazarlama olgusu olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

Hikaye yaratarak deneyim oluşturmak isteyen firmaların hikaye anlatımı için kendilerine en rahat zemin bulduğu strateji, “oyunlaştırma” (gamification) ile anlatma olarak görülmektedir. “Hikâyeleştirme; illüzyonel pazarlamanın ilk ve en önemli aşamasıdır. Bu

<sup>10</sup> <https://pazarlamasyon.com/hikaye-anlatarak-pazarlamak-onemli/> (erişim tarihi: 20.02.2019).

<sup>11</sup> <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing> (erişim tarihi: 20.02.2019).

aşamadan sonra sırasıyla kullanıcı deneyimi ve oyunlaştırma gelmektedir” (Ertemel, 2016: 101).

Oyun kültürü ilk çağlardan beri insan kültürünün bir parçası olarak kabul görmüş ve sağladığı sosyalleşme ile modern medeniyetlerin ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Oyun, içinde bulunduğu kültürün parçası olarak bu kültürü yansıtmış ve kültürel kodların aktarılmasında bir aracı görevi görmüştür. “İnsanlık tarihinde oyun, insanlığın gelişim sürecinin katalizörlerinden biri olarak değerlendirilmiş ve bu nedenle oyun kavramının, çok sayıda disiplinin penceresinden pek çok çalışmaya ve araştırmaya konu olduğu görülmüştür” (Okmeydan, 2018: 1450). Sadece insan kültürünün bir çıktısı olarak değerlendirilemeyecek oyun olgusu aynı zamanda kültürü oluşturan, değiştiren veya geliştiren bir etkiye de sahiptir. Oyun olgusuna bu bakış açısıyla bakan Johan Huizinga, 1938 yılında yayımlanan “Homo Ludens” (Oyun Oynayan İnsan) adlı kitabında “oyunun tüm insanların ortak değerlerinden biri olduğu” düşüncesini ileri sürmüştür. Huizinga ileri sürdüğü bu tezde “Homo Ludens” tanımlamasını, “Homo Sapiens” (akıllı insan) ve sonrasında “Homo Faber” (üreten insan)’in ardından gelen bir kavram olarak ileri sürmüş ve insanın oyun ile olan ilişkisine odaklanmıştır. Huizinga’ya göre oyun, kültürden de önce var olmuş hatta insan uygarlığı oyun sayesinde şekillenmiştir (Huizinga, 2017). Bu bağlamda bakıp, oyunun günümüzdeki önemi düşünüldüğünde, oyunun insan kültüründe önemli bir yere sahip olduğunu ve hatta kimi zaman kültürü şekillendirdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Oyunun kültür üzerindeki etkisi ve oyun oynayan bir tür olarak Homo Ludens, pazarlama ve eğitim sektörü başta olmak üzere pek çok sektörde oyun veya oyunlaştırmaya neden yer verildiğini açıklamayı mümkün kılmaktadır.

Oyun kavramı ve oyun oynama eylemi tarih boyunca önemli bir yere sahip olmuşken, bu kavramın günümüzde bu denli popüler hale gelmesinde ve bir strateji olarak pazarlama alanında kullanılmasında gelişen dijital teknolojilerin etkisi büyüktür. Dijital teknolojilerin gelişimiyle paralel olarak gelişim gösteren video oyun teknolojisi, özellikle genç kuşak olmak üzere toplumun birçok kesimi için bir aktiviteye dönüşmüş ve kendine has bir video oyun kültürü oluşturmuştur. “Oyunlaştırmanın yakın zamanda popüler bir yaklaşım olarak ortaya çıkmasının sebebi özellikle dijital oyunların yeni teknolojilerle ortaya çıkması, dijital oyun pazarının büyümesi ve bu bağlamda yapılan dijital oyunlara karşı artan bir ilginin ve bağımlılığın oluşmasıdır” (Bozkurt ve Kumtepe, 2014). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun paylaştığı güncel verilere göre dünyada 1 milyarın üzerinde dijital oyun kullanıcısı bulunmakta<sup>12</sup> ve bu oran giderek artmaktadır. Xbox’un 2010 yılında çıkardığı

<sup>12</sup><https://www.btk.gov.tr/haberler/1-milyarin-uzerinde-insan-dijital-oyun-oyunyor> (erişim tarihi: 20.02.2019).



Kinect modeli, 60 günde 8 milyon adet satarak Guinness Rekorlar kitabına en hızlı satılan elektronik ürün olarak girmiştir. Bu durum oyun sektörünün geldiği nokta ile ilgili önemli veriler sunmaktadır.

Oyunlaştırma teriminin pek çok tanımı olmasına rağmen genel olarak “dijital oyun unsurlarının kullanıcı deneyimini ve kullanıcıya yönelik çekiciliği arttırmak için oyun bağlamı dışındaki durumlarda kullanılması” şeklinde ifade edilmektedir (Akt. Bozkurt ve Kumtepe, 2014). Bu tanımlamanın yanı sıra sadece oyun bağlamı dışındaki durumlarda değil oyun ve oyun bağlamı dışındaki durumlarda şeklinde genişletmek anlam bakımından daha kullanışlı olmaktadır. “Oyunlaştırma ile ilgili yapılan tanımların benzer noktası, bireylerin motivasyonunu arttırarak sürece dahil olma isteğini artıran ve süreci çekici hale getiren uygulamalar olmasıdır” (Xu’dan Akt. Bozkurt ve Kumtepe, 2014).

Oyunlaştırmanın yeni bir kavram olmasına rağmen bu kadar popülerleşmesinde dijital teknolojilere ve internete adapte olmuş dijital yerliler veya netandaşlar gibi tanımlamalarla anılan postmodern kuşağın etkisi büyük olmuştur. Öyle ki günümüzde internet teknolojilerinin yanı sıra dijital oyunlarla büyüyen ve G-nesli (Generation G) olarak adlandırılan yeni bir nesil ortaya çıkmıştır (Zicherman ve Linder, 2010). Farklı tanımlamalarla anılan bu kuşağın zamanla yetişkin bireyler haline gelmesi sosyal hayatta daha fazla söz sahibi olmalarına, kültür ilişkilerini etkileyip, tüketim faaliyetlerinde bulunmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum firmaların iletişim biçimlerini değiştirmelerine ve bu nesle uygun deneyimsel stratejiler oluşturmalarına neden olmuştur.

Oyunlaştırma, alan yazında yeni bir terim olarak karşımıza çıksa da bu terimin kaynağı, esasen bilgi iletişim teknolojileri ile “dijital medya endüstrisine” dayanmakta ve bu kavramı ele alan birbirinden farklı kuramsal ve pratik çalışmalar, alan yazında olduğu kadar günlük yaşam içerisinde de her geçen gün daha fazla görünürlük kazanmaktadır (Okmeydan, 2018: 1452).

Deneyimsel pazarlama faaliyetleri kapsamında düşünüldüğünde oyunlaştırma yaklaşımı müşteriye sunulan deneyimi arttırmaktadır. Özellikle dijital pazarlama alanında kullanılan bu yaklaşım müşterilerin dikkatini çekmek ve marka ile duygusal bağ kurabilmek için etkin bir yöntem olarak görülmektedir. Oyunlaştırma, karşılıklı etkileşime dayanan ve eğlenceli deneyimler yaratmaya odaklı yapısı ile modern pazarlamada artan müşteri odaklı yaklaşım üzerine konumlandırılmıştır. Özellikle dijital alana aşına olan ve video oyun kültürünü özümsemiş neslin hedef kitesini oluşturduğu oyunlaştırma yaklaşımı, bağlılık kurmakta zorlanan postmodern tüketici profiliyle iletişime geçmek için etkili bir yol olarak

---

görülmektedir. Modern pazarlamanın uygulamaları müşteri ile duygusal bir bağ kurmayı, marka sadakati oluşturmayı ve marka farkındalığını sağlamayı hedeflemektedir (Kotler ve Keller, 2009). Yapısı gereği duygusal deneyimlere yol açan, kullanıcısı ile bağ kurmayı sağlayan ve sadakat oluşturabilen oyun uygulamaları firmalar için stratejik bir öneme sahiptir ve oyunlaştırma yaklaşımı bu bağlamda etkinliğini kanıtlamaktadır.

Deneyim odaklı dijital pazarlama uygulamaları içinde etkili içerik üretimlerinden biri olarak görülen advergence (reklam-oyunu) uygulaması hikayesel bir kurguyla örülmüş yapısı ve oyunlaştırma sistematiği üzerinden ilerleyen işleyişi ile dijital deneyim anlatıma uygun bir örnek olarak görülmektedir. Dijital pazarlama şartları içinde deneyim oluşturmak ve rakipleri arasında farklılaşmak isteyen, dijital çağa ayak uydurmuş pek çok yenilikçi firmanın pazarlama stratejisinde yer alan advergence uygulamaları, müşteri ile marka arasında duygusal bir bağ kurmaya fayda sağlamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DENEYİM PAZARLAMASI KAPSAMINDA İNTERAKTİF DİJİTAL REKLAM UYGULAMALARI: ADVERGAME

Günümüzde tüketici kalıplarında belirgin değişiklikler görülmektedir. Modern tüketici, geleneksel pazarlama çabalarından etkilenmemekte ve tüketim tercihlerini belirlerken karşılıklı etkileşime dayalı, eğlence odaklı deneyimlere önem vermektedir. Bu durum karşısında, reklam mesajlarının etkili şekilde iletilebilmesi için bir eğlence konsepti içerisinde verilmesi fikri ortaya çıkmıştır (Maden ve Göksel, 2009).

Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması ve gittikçe dijitalleşen medya aracılığıyla boş zaman etkinliklerinin sanal mecralara kayması tüketicileri geniş kitleler halinde bu alana yönlendirmektedir. Dijital ortamın interaktif ve eğlenceli yapısı da postmodern tüketicinin tam olarak aradığı ortam olmaktadır. İnteraktif ve farklı deneyim uygulamalarına müsait dijital ortam, daha az maliyetli yapısı nedeniyle markaların da dikkatini çekmektedir. Dijital mecralar içinde interaktif deneyime ve eğlenceye uygun yapısı ile en dikkat çeken uygulamalardan biri de dijital oyunlar olarak görülmektedir. Bu bağlamda markaların bu alanlarda yer alması ve oyun aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurması kaçınılmaz olmaktadır.

Ürün ve markaların bilgisayar oyunları içerisinde yer aldığı advergaming’ler ve oyun içi reklam uygulamaları, pazarlama iletişimi çalışmalarını içerisindeki konumunu güçlendirmektedir. Artık klasik mecralardaki reklam mesajları ile dikkatini çekmenin mümkün olmadığı tüketiciler, advergaming gibi bireyselleştirilmiş, eğlence odaklı deneyimlere yönelik olan interaktif çalışmalarını fark etmekte ve bunlardan etkilenmektedir (Maden ve Göksel, 2009: 241).

Bilgisayar oyunları teknolojik gelişmeler ile birlikte her geçen gün daha genişleyen bir kitlenin eğlence aracı haline gelmektedir. İnteraktif deneyimler sunan bilgisayar oyunları, tüketicileri sıkmadan, içinde yer alan pazarlama çalışmalarını ile tüketiciyi rahatsız etmeyen ve eğlendiren bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda bilgisayar oyunları pazarlamacılar için yeni ve çekici bir mecra olmakta ve pazarlama iletişimi literatürü için ise yeni bir gözlem alanı oluşturmaktadır. “Artık genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yolu oyun içi yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan reklam oyunlarıdır” (Yüksel, 2007: 318). Oyun ve reklam konseptlerini birleştiren bu reklam uygulamaları eğlenceli bir sanal deneyim oluşturması ile tüketici açısından reklamın negatif unsurları olmadan gerçekleşen bir aktivite olmaktadır. Sağladığı katkılar düşünülünce,

tüketicie ulaşmak için mantıklı bir yöntem olan dijital oyun uygulamaları pazarlama iletişimi için elzem olmaktadır.

Bilgisayar oyunu içindeki reklam uygulamaları ise oyun içi reklam uygulamaları (in-game advertising) ve advergaming (reklam oyun) olarak ikiye ayrılmaktadır.

### **2.1. Oyun İçi Reklam Uygulamaları (In-Game Advertising)**

Oyun içi reklam (in-game advertising) uygulaması, televizyon programları ve sinemadaki marka ve ürün yerleştirme yönteminin video oyunlarda uygulanması olarak tanımlanmaktadır. Oyun içi reklam, oyun aracılığıyla reklamın ortaya çıkmasıdır. İnsanlar oyunu oynadığı sürede ürün hakkında daha çok bilgi edinmekte ve reklam, oyun alanı ile birleştirilmektedir (Springer'den akt. Oskay, 2016: 40). Oyun içi reklam uygulamasını diğer ürün yerleştirme uygulamalarından farklılaştıran özelliği ise oyun oynama eyleminin yapısından kaynaklanmaktadır. Oyun içi reklam uygulamaları, ürün yerleştirmeyi interaktif bir deneyim olan oyun oynama eylemi ile birleştirdiği için hedef kitlenin etkin bir şekilde marka ile temasa geçmesini sağlayarak, sinema veya televizyondaki ürün yerleştirmelerden farklılaşmaktadır (Maden ve Göksel, 2009: 244). Oyun oynarken edilgen konumdan aktif konuma geçen tüketici için oyun içi reklam yerleştirmeleri bir reklam uygulamasından daha fazlası olmakta, yer aldığı sanal gerçekliğin bir unsuru haline gelmektedir. Bu durum oyun içi reklamların kişileri tüketime yönlendirmesi açısından sinema ya da televizyondaki benzer ürün yerleştirme uygulamalarına kıyasla daha etkili olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Oyun içi reklam uygulaması, uygulama şekli ile advergaming'lerden farklılık göstermektedir. "Oyun reklamın, oyun reklam olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir".<sup>13</sup> Oyun içi reklam uygulamalarında ise ürün yerleştirme farklı şekillerde gerçekleştirilebilir. Ürünün kendisi veya markaya ait bir unsur oyun içerisinde görülebilir veya oyundaki konuşmalar içerisinde ürün veya markadan bahsedilebilir (Maden ve Göksel, 2009). Bu durum oyun içi reklam uygulamasının advergaming'e kıyasla daha az maliyetli olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ürün veya markanın oyunun akışına uygun bir şekilde dahil edilmesi tüketicinin gerçeklik algısına zarar vermemekte aksine bu gerçeklik algısını pekiştirmektedir. Oyun gerçekliğinin bir parçası olarak sunulan ürün veya markalar tüketime yönlendirme açısından daha faydalı olmaktadır.

<sup>13</sup> <http://doczz.biz.tr/doc/134671/ali-at%C4%B1f-bir-in-yaz%C4%B1s%C4%B1--reklamc%C4%B1lar-hi%C3%A7bir-f%C4%B1rsat%C4%B1-ka%C3%A7%C4%B1rm> (erişim tarihi: 27.09.2018).

Dijital oyun sektörü ise sürekli gelişmekte olan bir sektördür. Sektörün teknolojik gelişmeler ile birlikte gerçekçiliğini daha da arttırması, bu oyunları oynayanların gerçeklik algısını da etkilemektedir:

Bilgisayar oyunları kendi içerisinde kendi gerçekliğini yaratmakta ve markaların oyunlar içerisinde yer alması oyunun gerçek hayat ile ilişkilendirilmesini sağlayarak bu gerçekliği daha da arttırmaktadır. Oyun içerisinde karakterler kullandıkları markalar ile özdeşleştirilmekte, markalar karakter ve izleyici arasında sosyal bir bağ kurulması sağlanmaktadır (Maden ve Göksel, 2009: 245).

Tüketicinin video oyun içine yerleştirilmiş marka veya ürünü özdeşleştirilmesi, pazarlama çalışmasının etkisini daha da arttırmaktadır. Bu sayede tüketici bir pazarlama çalışmasına maruz kaldığını düşünmemekte ve reklam içindeki marka veya ürüne karşı daha pozitif bir ilgi geliştirebilmektedir. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi yerleştirilmiş reklamlar ya da internet sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan oyun reklamlardır (Yüksel, 2007). Glass 2007 yılında yaptığı araştırmasında içinde reklam yer alan bir oyun oynandıktan sonra kişinin oyundaki markayı diğerlerinden daha olumlu çağrışımlarla hatırladığını ortaya koymuştur (Mau'dan akt. Maden ve Göksel, 2009: 246). Oyun içi reklam uygulamalarının pozitif etkisine Mitsubishi markasının Lancer isimli modelini GranTurismo adlı oyunda sergiledikten sonra oyunu oynayanlar tarafından arabaya yoğun ilgi gösterilmesi ve markanın arabayı Amerika'ya ihraç etme kararı alması örnek olarak gösterilebilir. Görüldüğü üzere markalara ait ürünlerin video oyun içinde doğru bir şekilde yerleştirilmesi, o markaya diğer pek çok pazarlama stratejisine göre daha fazla pozitif getiri sağlamaktadır. Özellikle genç kitle için dijital oyunların etkisi göz önüne alındığında, oyun içi reklam uygulamalarının önemi rahatlıkla anlaşılmaktadır.

## 2.2. Advergame (Reklam Oyun)

Bilgisayar oyunu içindeki reklam uygulamalarından bir diğeri de advergame'dir ve çalışmanın esas konusunu oluşturmaktadır. Advergaming, "reklam" ve "oyun" sözcüklerinden türemiş ve bu isimle reklam uygulamasının içeriği vurgulanmıştır. Advergaming Ocak 2000 tarihinde Anthony Giallourakis tarafından üretilmiş bir terimdir ve advergames.com ve adverplay.com alan adları ile kullanılmıştır. İlk olarak da Amerika'da yayımlanan aylık bir dergi olan Wired'te 2001 yılında "Jargon Watch" köşesinde yer almıştır.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> [https://www.researchgate.net/publication/264221372\\_pazarlama\\_iletisiminde\\_yeni\\_yaklasimlar\\_oyuna\\_dayali\\_reklam\\_ve\\_ornek\\_uygulamalar/](https://www.researchgate.net/publication/264221372_pazarlama_iletisiminde_yeni_yaklasimlar_oyuna_dayali_reklam_ve_ornek_uygulamalar/) (erişim tarihi: 16.11.2018).

Advergame diğer oyun içi uygulamalarından içerik olarak farklılaşmaktadır. Marka ve ürün yerleştirme yönteminin video oyunlarda uygulanması olarak tanımlanan oyun içi reklamlardan farklı olarak advergame'ler, başlı başına marka veya ürünün ana fikrine uygun olarak tasarlanmış içerikler şeklinde tanımlanmaktadır:

Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinden türetilen Advergame, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına geliyor. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamların (in game advertising) bu kategoriye girmediği. Advergame'in advergame olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına kendi olarak tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun anlamına olması gerekiyor (Bir, 2007).

Deneyimsel pazarlama stratejisinin en yeni çıktılarında biri olan advergame'ler ile hedeflenen, bu uygulamanın interaktif yapısı sayesinde tüketici ile marka arasında sanal kanallar aracılığıyla duygusal bir deneyim kurmaktır. Advergame reklamı yapılacak marka veya ürünün tanıtımını yapmak için özel olarak tasarlanmaktadır (Maden ve Göksel, 2009). Bunlar genellikle online olarak oynanan, kısa süreli ve basit formattaki oyunlardır. Tüketiciler, bu oyunlara çoğunlukla markaların sitelerinden veya kampanya için özel olarak oluşturulmuş sitelerden ulaşabilmektedir (Maden ve Göksel, 2009: 245).

Advergame'in ilk uygulamaları Amerika' da ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllarda görülen ilk advergame örnekleri daha çok ürün ve markanın oyunun içine kısa süreli yerleştirilmesi şeklinde olmuştur. Markaların oyunun içine dahil edildiği ilk oyun reklam uygulamaları, Domino's Pizza'nın (1989) "Avoid the Noid" oyunu ve 7-Up'ın (1993) "Cool Spot" oyunu olarak gösterilmektedir (Nelson'dan Akt. Oskay, 2016: 44). ABD'de ortaya çıkan bu ilk uygulamalar internet üzerinden oynanamadığı için disket ve CD aracılığıyla promosyon olarak verilmiştir.

İnternetin giderek yaygınlaşması ve pazarlama çalışmalarının dijital alana kayması ile birlikte advergame uygulamaları artmaya başlamıştır. Advergame modern pazarlama tekniklerine uygun yapısı ve firmaların yeni reklam biçimlerine karşı artan ilgisi sayesinde, markaların dijital pazarlama stratejilerinde tercih edilir hale gelmiştir. 1990'lı yılların sonunda yavaş yavaş ortaya çıkan oyun reklam, 2000'li yıllara gelindiğinde büyük bir sektör haline gelmiştir.

Son yıllarda kurum ve markaların kendi internet siteleri, kurumun oyun için oluşturduğu özel internet sayfası, oyunla ilgili forum sitelerinde yer alan ve elektronik posta yoluyla yayılan çevrim içi oyun reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Söz konusu oyunlar, çeşitli işletmelerin sadece kendi markaları

ya da sponsor olan birden fazla markanın reklamını yerleştirdikleri oyun reklam uygulamaları olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde Toyota, Coca Cola, BurgerKing, McDonald's, Turkcell gibi pek çok global marka tarafından bu uygulamalar kullanılmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu'ndan akt. Oskay, 2016: 46).

İnteraktif bir deneyim pazarlama uygulaması olarak firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmeye başlayan advergama uygulamaları, firmaların tercih veya stratejilerine göre de farklı uygulama türlerine ayrılmaktadır.

### **2.2.1. Advergama Uygulama Türleri**

Advergama uygulamalarının doğru hedef kitleye doğru bir içerikle ulaşabilmesi için uygulanan farklı advergama türleri bulunmaktadır. Bunlar, ATL (above the line-çizgi üstü oyun reklam) Advergama, BTL (below the line - çizgi altı oyun reklam) Advergama, TTL (through the line - çizgi boyunca reklam) advergama olarak 3 uygulama türüne ayrılmaktadır (Furtun, 2012: 47).

#### **2.2.1.1. ATL (Above The Line - Çizgi Üstü) Advergama**

İngilizce “above the line” kelimesinin kısaltması olan ATL türünde belirli bir ürün ya da markaya özel üretilen uygulamalar yer almaktadır. “Bu oyunlarda amaç potansiyel müşterilerin sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmetten daha çok haberdar olmasıdır”<sup>15</sup>

ATL türü advergama’lerde oyun kurgusu gereği birbirini takip eden bölümlerden oluşmaktadır. Bu tarz video oyunlarına “arcade” denilmektedir. Oyun ilerleyen bir yolculuk içinde veya geçilmesi gereken seviyeler ile kurgulanmaktadır ve oyun içerisinde firmanın ürünlerini doğrudan bir şekilde görmek mümkündür.

Marka için özel olarak kurgulanan bu tarz uygulamalar genelde marka ile temasın daha rahat kurulabileceği alanlarda yer almaktadır. “ATL advergama uygulaması kurgusu sayesinde potansiyel müşterilerin firmaya ait sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmetten da çok haberdar olması amaçlanmaktadır” (Oskay, 2016: 47). ATL oyunlarında geçirilen zamanın artması, advergama’in interaktif yapısı sayesinde uzun süreli eğlence odaklı bir deneyimin oluşmasını sağlamaktadır. Oyun sırasında firma veya ürün ile ilgili verilen temel bilgiler eğlenceli bir deneyim yoluyla müşteriye aktarılmakta ve marka ile müşteri arasındaki bilgi akışı gerçekleşmektedir.

<sup>15</sup> [https://www.researchgate.net/publication/264221372\\_pazarlama\\_iletisiminde\\_yeni\\_yaklasimlar\\_oyuna\\_dayali\\_reklam\\_ve\\_ornek\\_uygulamalar/](https://www.researchgate.net/publication/264221372_pazarlama_iletisiminde_yeni_yaklasimlar_oyuna_dayali_reklam_ve_ornek_uygulamalar/) (erişim tarihi: 16.11.2018).

### 2.2.1.2. BTL (Below The Line - Çizgi Altı) Advergame

İngilizce “below the line” kelimesinin kısaltması olan BTL, kurgusu markanın vermek istediği mesaja uygun oyunlara marka veya ürünün yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda BTL türü, oyun içi reklam uygulamalarıyla benzerlik göstermektedir. BTL advergame uygulamalarının oyun içi reklam uygulamalarından farklılaştığı nokta uygulama şeklinden ziyade içeriği ile sağlanmaktadır. “BTL türü oyunlarda ise genel olarak dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal, ekonomik konularla ilişkili uygulamalar yer almaktadır. Bu grupta yer alan oyunlar, normal bir oyun gibi yayınlanır ve oyuncuların o konuyla ilgili daha çok araştırma yapmaları hedeflenir”.<sup>16</sup>

BTL advergame’lerde tüketici ile kurulan iletişim daha sınırlı olmaktadır. Bu uygulamalarda tüketiciye oyun içi yerleştirmelerle görsel bir deneyim yaşatmaya çalışılmaktadır. “Bu tür advergame çeşitlerinde markalar genellikle görsel olarak akılda kalmayı hedeflemektedir” (Furtun, 2012: 49). Firmalar bu tip advergame’lerde tüketicinin oyun ile yaşayacağı deneyimi kendi markaları ile özdeşleştirmeyi hedeflemekte ve bu nedenle kendi imajlarına uygun oyunlarda yer almaktadır.

### 2.2.1.3. TTL (Through TheLine- Çizgi Boyu) Advergame

İngilizcesi “through the line” kelimesinin kısaltması olan TTL advergame az görünen bir türdür. Çevrim içi oyun sitelerindeki ürünle veya markayla bağdaştırılabilen oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya ileten uygulamalar buna örnek verilebilir. Oyun içerisinde oyuncunun BTL oyun reklam türünde reklamları bulunan bir siteye ziyarette bulunması için oyuncuyu ikna etmeye çalışılmaktadır (Akyol, 2010: s. 99).

Bu tür advergame’lerde hedeflenen tüketicide merak uyandırmaktır. TTL tarzı oyunlarda markanın sitesine yönlendirmek için oyunun arka planında yer alan URL linkleri bulunmaktadır. Bu mesajlar genellikle oyuncuyu merakta bırakacak niteliktedir (Oskay, 2016).

## 2.2.2. Mesaj İçeriklerine Göre Advergame Yaklaşımları

Advergame uygulamalarında marka ve ürünler değişik şekillerde ve oranda yer almaktadır ve bu durum advergamelerin etkinliğini, oynanma süresini, niteliğini etkilemektedir. Firmanın pazarlama stratejisine, bütçesine ve advergame’in bu süreçte üstleneceği role göre en işlevsel yöntem tercih edilmektedir. Advergame, ürünün pasif bir şekilde arka plana yerleştirilmesinden oyunun içsel bir parçasını oluşturmasına kadar farklı

<sup>16</sup> [https://www.researchgate.net/publication/264221372\\_pazarlama\\_iletisiminde\\_yeni\\_yaklasimlar\\_oyuna\\_dayali\\_reklam\\_ve\\_ornek\\_uygulamalar/](https://www.researchgate.net/publication/264221372_pazarlama_iletisiminde_yeni_yaklasimlar_oyuna_dayali_reklam_ve_ornek_uygulamalar/) (erişim tarihi: 16.11.2018).



seviyelerde markanın tanıtımına olanak veren uygulamalardır (Dahl'dan akt. Furtun, 2012: 51).

Chen ve Ringel (2001) advergama uygulamalarında marka veya ürünün oyun içine bütünleştirilme seviyesine göre değerlendirerek bir sınıflandırma oluşturmuştur. Advergama mesaj içeriklerine göre çağrışım yaklaşımı (associative), görsel ya da illüstrasyon yaklaşımı (illustrative) ve gösterim yaklaşımı (demonstrative) olarak üç kategoride sınıflandırılmaktadır (Chen ve Ringel'den akt. Maden ve Göksel, 2009: 26).

### **2.2.2.1. Çağrışım (Associative) Yaklaşımı**

Çağrışım (associative) yönteminde marka veya ürünün görseli oyunun içindeki dekora yerleştirilmektedir. “En düşük düzeydeki bütünleştirmeleri ifade eden çağrışım yaklaşımında, genellikle oyunun arka planında veya oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmektedir” (Furtun, 2012: 52).

Diğer yaklaşımlardan farklı olarak çağrışım yaklaşımında adından da anlaşılacağı üzere marka veya ürün oyunun ana içeriğini oluşturmamakta sadece çağrışım işlevi görmektedir. Bu yaklaşımda ürün oyunun kurgusu veya karakteri ile ilişkilendirilecek bir şekilde yerleştirilerek tüketiciye sunulmakta ve marka farkındalığı yaratılmaya çalışılmaktadır.

Çağrışım yaklaşımı doğru kullanıldığı takdirde son derece faydalı olabilmektedir. Ürünün yerleştirileceği oyun, marka kimliğine uyum sağlıyorsa ve markanın vermek istediği mesajı güçlendiriyor ise çağrışım yaklaşımı başarılı bir pazarlama stratejisine dönüşebilmektedir.

### **2.2.2.2. Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Yaklaşımı**

İllüstrasyon yaklaşımı Chen ve Ringel (2001)'in yaptığı seviyelendirmede ikinci sırada yer almaktadır. Bu yaklaşımda marka veya ürün, çağrışım yaklaşımına kıyasla daha aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketici oyunu oynarken marka veya ürünün özelliklerini görebilmektedir. “Bu yaklaşımda, ürün önemli bir rol oynamakta, markaya ilişkin objelerin ve karakterlerin oyun içinde kullanıldığı görülmektedir” (Maden ve Göksel, 2009: 246).

İllüstrasyon yaklaşımı özellikle genç ve çocuk hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Yönlendirmeye açık genç hedef kitlenin marka veya ürünü, video oyun içinde aktif bir şekilde kullanmaları markaya olan bağlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Markaya ilişkin karakterlerin oluşturulması ve bu karakterlerin sanal gerçeklik içinde kullanılması yeni pazarlama stratejileri doğrultusunda pek çok fayda sağlamaktadır fakat bu durum bazı zararları da beraberinde getirebilmektedir. İllüstrasyon advergama

uygulamalarında marka veya ürün için oluşturulan karakterin ön plana çıkmasından dolayı ürünü gölgede bırakarak, hatırlanmasını zorlaştıracığı yönünde tartışmalara rastlanmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006).

### **2.2.2.3. Gösterim (Demonstrative) Yaklaşımı**

Chen ve Ringel (2001)'in yaptığı sınıflandırmaya göre “en yüksek seviyedeki bütünleştirmeler ise, oyuncunun ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını içeren gösterim yaklaşımıdır” (Maden ve Göksel, 2009: 246). Bu yaklaşımda marka veya ürün tamamen oyunun içinde yer almakta ve oyuncu ürünü kullanabilmektedir. “Gösterim yaklaşımı oyuncunun ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını içermektedir. Bu tip oyunlarda tüketiciler ürünle birebir etkileşim kurmaktadır” (Akyol, 2010: 105).

Gösterim yaklaşımda sanal yöntemlerle etkileşim aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Video oyunlarının dijital sınırları içinde tüketiciye ürünle deneyim yaşama olanağı sunması açısından dikkate değer bir yaklaşım olarak görülmektedir ve günümüzde pek çok yenilikçi firma tarafından kullanılmaktadır. “Diğer advergama uygulamalarında ürün ya da marka doğal ve tesadüfi yollardan gösterilse de, gösterim yaklaşımında, ürün temel öge olarak sunulur ve tüketicilerin ürünle etkileşime geçmeleri için çağrı yapılır. Bu sayede mesajın etkinliği de desteklenmiş olur” (Akyol, 2010: 105).

Bu yaklaşıma örnek olarak Nike'in Nike Shox basketbol ayakkabılarının özelliklerini tüketicilerine test ettirme imkanı sunduğu üç boyutlu bir basketbol advergama uygulaması gösterilebilir. Oyun içinde tüketiciler istedikleri Nike Shox ayakkabısını seçip, ürünü birebir tecrübe edebilmektedirler. Oyun içerisinde birbirini izleyen her bölümde tüketiciler istedikleri Nike Shox ayakkabısını seçip deneyimleyebilmektedir (Chen, Ringel, 2001).

Advergama'in bu interaktif yapısı tüketicilerin video oyunlar aracılığıyla sanal gerçeklik içinde bir tüketim deneyimi yaşamasına olanak sağlamaktadır. İnteraktif deneyim olgusu advergama uygulamalarının kısa sürede firmalar tarafından tercih edilir bir uygulama olmasını sağlamıştır. Bu gelişimin daha iyi anlaşılabilmesi için bir sonraki bölümde advergama'in pazarlama sektöründe kat ettiği yol incelenecektir.

### **2.3. Advergama'in Pazarlama Sektöründeki Gelişimi**

Daha önce de bahsedildiği gibi advergama, ilk olarak, Amerika'da yayımlanan aylık bir dergi olan Wired'te 2001 yılında "Jargon Watch" köşesinde yer almıştır ve bu şekilde ilk defa bir kavram olarak literatürdeki yerini almıştır. Bu adı almadan çok daha önceleri de örneklerine rastlanan advergama uygulamaları, ilk uygulandığı zamanlarda daha çok çocuklara yönelik eğlence odaklı içeriklerden olmuştur. Sektörün giderek dijitalleşmesi ile

advergame kavramı başlı başına bir pazarlama stratejisi haline gelmiş ve hedef kitlesine yetişkinleri de almaya başlamıştır.

Ortaya çıktığı ilk zamanlar çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik ürünler için kullanılan “oyun reklam”lar, zamanla ürünün hitap ettiği yaş grubu ve ürün özelliklerini bağdaştıran; hedef kitlenin sosyal merak ve zevkleriyle birebir örtüşen kampanya bazlı oyunların geliştirilmesiyle, yetişkinlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır (Aktaş vd., 2010: 657).

Advergame uygulamaları, Kool-Aid ve Pepsi ürünlerinin 1980’lerin başlarından itibaren özellikle Atari 2600 için geliştirilen oyun disketlerinde promosyon olarak dağıtılmasıyla başlamıştır. O zamandan bugüne promosyon karakterleri üzerinde oyunlar geliştirilmiş ve çeşitli yollarla tüketiciye ulaştırılmıştır (İlgin, 2013). Advergame’e ait bu ilk uygulamaların 1980’ler ile birlikte pek çok marka tarafından uygulandığını görmek mümkündür fakat bu örnekler daha çok oyun içi yerleştirmeler şeklinde sağlanmıştır. O dönemlerde daha çok disketler aracılığıyla dağıtımı sağlanan advergame uygulamalarının bilinen ilk disket örneğini American Home Foods Chef Boyardee markası yapmıştır (Kaymak, 2006). Marka veya ürünün oyunun akışına dahil edildiği gerçek anlamdaki ilk advergame uygulamaları ise Dominos Pizza’nın (1989) Avoid the Noid ve 7-Up’in (1993) Cool Spot olarak gösterilmektedir (Nelson’dan Akt. Oskay, 2016: 44). 1980’lerin başından itibaren başlayan oyun ve reklam ilişkisinin dünyanın önde gelen markalarının tercih etmesi ile birlikte çok hızlı bir gelişim gösterdiği ve birçok uluslar arası firma tarafından benimsendiği görülmektedir (İlgin, 2013),

**Tablo 2.1 Advergame’in Tarihsel Gelişimi (İlgin, 2013: 28).**

MARKA	OYUN	YIL	TÜRÜ
DOMİNOS	YO! NOID!	1990	Video Games
MC DONAL’S	M.C. KIDS	1991	Video Games
CHEETOS	CHESTER CHEETAH: TOO COOL TO FOOL	1992	Video Games
7-UP	COOL SPOT	1993	Video Games
PEPSICO	PEPSIMAN	1999	Video Games
BURGER KING	SNEAK KING	2006	Video Games
BURGER KING	POCKETBIKE RACER	2006	Video Games
BURGER KING	BIG BUMPIN	2006	Video Games
UNIVERSAL STUDIOS	TOM CLANCY’S GHOST RECON ADVANCED WARFRIGHTER	2007	Video Gamet
COCA COLA	GUITAR HERO (Barack Obama)	2007	Video Game

BMW	GT LEGEND	2008	PC
-----	-----------	------	----

2000’li yıllarla birlikte dijital teknolojinin ve internetin gösterdiği gelişim advergama ve diğer dijital uygulamalarının yapısının değişmesine sebep olmuş, içerik ve kalite açısından önemli değişimler görülmüştür.

90’ların sonuna gelindiğinde internetin giderek yaygınlaşması firmalar açısından internet reklamlarının önemini büyük oranda değiştirmesinin yanı sıra hızla arttırmasını da sağlamıştır. Başlarda statik metin ve grafiklerden oluşan bannerlar 2000’ li yıllara gelindiğinde yerini animasyonlara, akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin unsurlara bırakmıştır. En popüler reklam formatı olan bannerlar bu özelliğini korumaya devam ederken interaktif oyunlar, online yarışmalar ve e-CRM gibi birçok farklı uygulamada interaktif pazarlama araçları arasında yerlerini almıştır (Soytürk, 2008: 80).

İnternetin yapısı ve sunduğu imkanlar gereği interaktif bir yapıya kavuşan advergama uygulamaları, bu mecrada kendine daha fazla yer bulmuştur. Günümüzde deneyime dayalı bir pazarlama çalışmalarının içinde yer almaya başlamış ve bu doğrultuda firmalar tarafından tercih edilir hele gelmiştir.

Advergama uygulamalarının dijital pazarlama dünyasında alanında kısa sürede gelişim göstermesinde oyun sektörünün giderek büyümesi, firmaların bu gibi yeni reklam biçimlerine artan talebi ve advergama uygulamaların üretilmesinin kolaylığı gibi nedenler öne sürülmektedir. Türkiye’de de son yıllarda başarılı advergama uygulamalarına rastlamak mümkündür. Pazarlamanın global doğası gereği uluslararası birçok firmanın Türkiye ayağındaki pazarlama stratejilerinde advergama uygulamalarına yer vermesi bu uygulamaların Türk firmalar tarafından da tercih edilmesine neden olmaktadır.

### 2.3.1. Türkiye’de Advergama ile İlgili Gelişmeler

Dünyanın büyük bir kısmında olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı yıllar içinde hızlı bir gelişim göstermiş ve dijitalleşme olgusu ülkemizde de üzerinde durulması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2018 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı yüzde 72,9 ulaşmıştır. Yine TÜİK’in hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçları incelendiğinde 2018 yılında hanelerin yüzde 83,8’inin evden internet erişimine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum her 10 haneden 8’inin internet teknolojisine sahip olduğunu göstermektedir. Türkiye’de günlük ortalama internet kullanımı ise 7 saat 9 dakika olarak belirtilmiştir.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> (erişim Tarihi: 06.03.2019).

Gelişmekte olan ülkeler bazında bakıldığında bu oranlar yüksek bir internet kullanımı olduğuna işaret etmektedir.

Türkiye’de internet kullanım oranlarının yüksekliğinde etkili olan en önemli faktörlerden biri de akıllı telefon kullanımı olarak görülmektedir. Dijital medya platformu “HootSuite” ve küresel ölçekte hizmet veren dijital medya ajansı “WeAreSocial” tarafından yayınlanan “Digital in 2018” raporuna göre nüfusun yüzde 77’si akıllı telefon kullanmaktadır ve aynı rapora göre mobil internet kullanan sayısı 51,5 milyon olarak belirlenmiştir.<sup>18</sup> Bu durum nüfusun büyük bir çoğunluğunun gün içinde mobil olarak internet kullandığını göstermektedir. Günlük kararlarını verirken, araştırma yaparken ve özellikle sosyal medya kullanımı için interneti kullanan bireyler aynı zamanda interneti güvenilir bir kaynak olarak görmektedir. İnternet kullanımlarının önemli bir kısmını sosyal medyaya ayıran Türkiye’de 2018 yılında aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 51 milyonu aşmıştır ve bu kullanıcıların günlük ortalama sosyal medya kullanımı 2 saat 48 dakika olarak saptanmıştır.<sup>19</sup> Bu durum dijital pazarlama stratejilerinin özellikle sosyal medya alanına kaymasına veya bu alanların bir duyuru noktası olarak kullanılmasına neden olmaktadır.

Türkiye’deki dijitalleşme oranlarındaki yüksekliğin en önemli göstergelerinden biri de ülkede bulunan genç nüfus oranının fazlalığı olarak görülmektedir. Yapılan nüfus araştırmalarına göre ülke nüfusunun yüzde 16,1’ini 15-24 yaş grubundaki genç nüfus oluşturmaktadır.<sup>20</sup> Bu oran, Türkiye’nin ağırlıklı olarak genç bir nüfusa sahip olduğunu söylemeyi mümkün kılmaktadır. Bu anlamda bakıldığında dijital teknolojilerin içine doğan diğer bir deyişle dijital yerli nüfusun oranının yüksek olduğu görülmektedir. Dijital yerlilerin fazla olduğu bir demografik yapıda firmaların pazarlamada dijital alana kayması ve pazarlama stratejilerinde dijital öğelere yer vermesi gerekli olarak görülmektedir. Türkiye’de son yıllarda dijital pazarlama alanına yapılan yatırım oranları incelendiğinde bu durum doğrulanmaktadır. IAB Türkiye’nin 2018’in ilk yarıyılı verilerine göre dijital reklam yatırımları, 2017’nin aynı dönemine oranla yüzde 14 oranında artarak 1.213 Milyon TL’ye ulaşmıştır.<sup>21</sup> Dünya standartlarına göre yeterli miktarda olmasa da dijital pazarlama alanına yapılan yatırımların büyük bir hızla arttığı ve bu konunun ülkemizde de önemsendiği görülmektedir. Özellikle çoğunluğu dijital alanda zaman geçirmeyi seven

<sup>18</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (erişim Tarihi: 06.03.2019).

<sup>19</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (erişim tarihi: 06.03.2019).

<sup>20</sup> <https://www.haberturk.com/tv/yasam/haber/1968573-turkiye-nin-genc-nufus-orani-aciklandi> (erişim tarihi: 06.03.2019).

<sup>21</sup> <https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (erişim tarihi: 06.03.2019).

gençlerin oluşturduğu hedef kitleye ulaşabilmek için pek çok firma eğlenceli deneyimlere dayanan dijital içerikler oluşturmaya başlamaktadır.

Genç nüfus oranının fazla olduğu ve teknolojik olanaklara belli bir oranda sahip olan bir ülkede video oyun kültürünün gelişmesi kaçınılmaz olarak görülmektedir. “Türkiye nüfusunun yüzde 25’i yani 20 milyon insan her gün dijital oyun oynamaktadır” (Yılmaz, 2016: 4). Dijital oyun 2015 yılında ülke ekonomisinde 400 milyon dolarlık bir paya sahipken, bu oran 2017 yılına gelindiğinde 500 milyon dolara çıkmıştır. Giderek artan dijital yerli neslinin katkılarıyla bu oranın 2020 yılında 2 Milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Sarıçiçek’ten Akt. Akgün, 2018: 18). Bu veriler ülkedeki video oyun sektörünün önemini gözler önüne sermektedir. Oyun kültürünün ülkemizde de bu kadar yoğun olması ve genç kuşağın fazlalığı, pazarlama sektörünün video oyun alanında da kendine yer edinmesini sağlamaktadır. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerinin özellikle dijital kültüre aşına, zor beğenen ve farklı tüketim deneyimleri yaşamak isteyen genç kuşak üzerinde yeterince etkili olmadığı fikri kabul görmektedir. Bu yüzden yerli ve yabancı firmalar özellikle dijital mecralarda pazarlama mesajlarını tüketicinin dikkatini çekecek ve duygusal bir bağ kurmasına olanak tanıyacak bir hikayeleştirme örgüsü içinde vermektedir. Bununla birlikte oluşturulan hikayeye tüketiciyi de dahil etmek için oyunlaştırma taktiği ile kurgulanmış pazarlama içerikleri, marka veya ürünü daha da akılda kalıcı hale getirmektedir.

Bu bağlamda bakıldığında geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak dijital ortamın teknolojik imkanları vasıtasıyla içeriğinde hikayeleştirme ve oyunlaştırma öğelerini barındıran advergama’ler, tüketicinin aradığı veya firmaların oluşturduğu duysal ve duygusal deneyimleri sunmaktadır. Bu durum advergama uygulamalarının dünyada olduğu gibi Türkiye’deki yerli ve global ölçekli firmalar tarafından da kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca gelişmiş bir video oyun kültürüne sahip Türkiye’de temel içeriği video oyun olan bu reklam uygulamalarının firmalar tarafından pazarlama taktiği olarak kullanılması hedef kitle ile kurulan iletişimi daha etkili hale getirmektedir.

Advergama uygulamasının Türkiye’deki ilk örneği 2000 yılında Coca Cola firması için üretilmiş “Serin Yer” adlı advergama uygulaması ile olmuştur (Yüksel, 2007: 323). 2006 yılına gelindiğinde ise “Türkiye’de 250-300 adet çevrimiçi oyun yapılmıştır. 2009 yılında piyasada yaygınlaşan advergama örneklerinin 300 tanesi Türkiye’de üretilmiştir”.<sup>22</sup> Kısa sürede yaşanan bu gelişim firmaların advergama uygulamalarına karşı sergiledikleri tutumu gözler önüne sermektedir. İlerleyen süreçte Türkiye’de pek çok advergama uygulamasına imza atılmıştır ve hemen hemen bütün sektörlerde advergama uygulamalarına rastlamak

<sup>22</sup> [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_fb022.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_fb022.PDF) (erişim tarihi: 12.12.2018).

mümkündür. “Türkiye’deki reklam oyunlarında temsil edilen ürünlerin çeşitliliği sonucunda, her türlü ürün ve hizmete uygulanabilir olduğu genellemesini yapabiliriz. Diğer yandan, yiyecek, içeceklerle ve hızlı tüketim malları ile ilişkili reklam oyunlarının yaygınlığı dikkati çekmektedir” (Yüksel, 2007: 323). IAB Türkiye 2014 yılı dijital reklam harcamalarının raporuna göre oyun içi reklamcılık harcamaları sektör ortalamasının üzerinde bir büyüme göstererek 7 milyon liraya ulaşmış durumdayken, bu oran 2018 yılına gelindiğinde 13 milyon TL’lik büyüklüğe erişmiştir.<sup>23</sup> Bu veriler firmalar tarafından advergama uygulamalarına giderek artan bir ilgi olduğunu göstermektedir. Advergama’in hızlı bir gelişim ile pek çok farklı sektörde uygulanmasında yapılan kampanyalardan olumlu geri dönüşler alınmasının etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye’de son yıllarda yapılan ve kullanıcılar tarafından beğenilmiş uygulamalardan bazıları, Efes Pilsen (Artemis'ten Kaçış), Gillette (Kız Arkadaşımın Arkadaşı), Lipton (Her Şeyi Bilen Kadın), PepsiCo Türkiye (Gez göz Sneijder), Türk Ekonomi Bankası (Zaman Yolculuğu), Doluca (Delice Sevenler), Efe Rakı (Çal Oynasın) gibi Türkiye’de büyük pazar payına sahip firmalara ait örneklerdir. Bu örnekler oluşturduğu etki ve etkileşim ile ön plana çıkan ve firmaları için başarılı olarak betimlenebilecek, marka imajına katkı sağladığı düşünülen kampanyalardır. Ayrıca başarılı advergamaeler, dijital ortam içinde tüketicilerin duysal ve duygusal deneyimi yüksek seviyelerde yaşadığı uygulamalardan biri olan video oyunlar vasıtasıyla marka ve tüketici arasında etkileşimli bir iletişim kurarak, deneyim pazarlaması anlamında da başarılı örnekler oluşturmaktadır. Bu bağlamda video oyun ve markanın birleşimi olarak tanımlanabilecek advergama’lerin deneyim pazarlamasının dijital ortamdaki en yenilikçi ve efektif örneklerinden olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

### **2.3.2. Dijital Deneyim Açısından Advergama Uygulamasının Değerlendirilmesi**

Tüketicilerin ve pazarlamanın zaman içinde göstermiş olduğu değişimle birlikte artık firma ile tüketici arasındaki iletişim sürecinin karşılıklı etkileşime dayalı olduğu ve tüketim eyleminde karar verici mekanizmanın marka veya ürün ile kurulan temaslar sonucunda oluşan deneyimsel çıkarımlar vasıtasıyla gerçekleştiği görülmektedir. Zaman içinde gelişen dijital teknolojinin geldiği boyut, dijital ekonominin büyümesi, internetin sosyal ve kültürel ilişkilerde yaşattığı değişimler sonucunda dijital alan kavramı ilişkilerimizin merkezine yerleşmiştir. Bütün bu gelişmeler sonucunda, ilişkiler ağı içinde ilerleyen ve sosyal bir yapıya sahip olan pazarlama ekonomisinin de yönünü dijitale kaydırması kaçınılmaz olmuştur. Bu

<sup>23</sup> <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi> (erişim tarihi: 11.03.2019).

durum pazarlama stratejistlerinin ve firmaların bu alana özgü dijital deneyimlerle kurgulanmış uygulamalarla iletişim kurmalarını gündeme getirmiştir.

“Dijital yerliler”, “netandaşlar” vb. tanımlamalarla anılan, dijital teknolojilere adapte olmuş, “bağlanabilirlik” gibi eylemlerle anılan yeni nesiller ile birlikte ekran (bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb.) üzerinden deneyim yaşamak, ilişkilerini ve kararlarını ekranlar aracılığıyla belirlemek, içinde bulunduğumuz bilgi çağında rutin davranışlar haline gelmiştir. Dijital ekran kültürü hayatımızın her alanında yer almakta, gündelik işlerimizde kullanmak için, deneyim yaşamak için, eğlenmek için veya bilgi edinmek için ilk olarak başvurulan araç olarak karşımızda durmaktadır. İnsanlar için daha az masraflı ve kolay ulaşılabilir olan dijital alan, deneyim ekonomisi için de büyük bir öneme sahip olmaktadır.

Dijital alan içinde ekran deneyiminin en fazla yaşandığı uygulamalardan biri de video oyunlar olarak görülmektedir. “Dijital oyun yelpazesi giderek belli içerikleri “aktaran” yapılar yerine birer deneyim kaynağı olarak görülmeye başlanmışlardır”.<sup>24</sup> Oyun oynama kavramı yeni nesil arasında fazlasıyla yaygınlaşmış ve kültürel bir kavram haline gelmiştir. Öyle ki günümüzde dijital oyunlarla büyüyen nesil için *G-nesli* (Genaration G) tanımlaması yapılmaktadır (Zicherman ve Linder 2010). Hedef kitlesinde G-nesli olan pazarlamacılar için duyulara ve duygulara hitap eden yapısıyla gerçekçi bir deneyim yaşanmasını sağlayan video oyunlar, deneyim pazarlaması kapsamında dijital alanda en çok kullanılan kanallardan biri haline gelmektedir.

Dijital deneyim ve video oyun kültürünün bir çıktısı olarak advergama’ler, firmalar bazında bakıldığında deneyime dayalı pazarlama anlayışında tüketici ile iletişim kurmanın yenilikçi ve başarılı yollarından biri olarak görülmektedir. “Tüketicilere farklı deneyimler ve eğlence sunan mecralar aracılığıyla seslenmek firmalar ve reklamcılar için giderek büyüyen bir trend haline gelmektedir” (Maden ve Göksel, 2009: 243).

Ayrıca, kültürel öğeler vasıtasıyla mevcut tüketiciler ile duygusal bağ kurmaya çalışan firmalar, advergama’ler ile o toplumun sosyal kodlarını kendi satış stratejilerinin lehine çevirmekte ve potansiyel müşterilerin algısını böylece manipüle edebilmektedir. Bilhassa bu oyunların içeriğine eklemlenen görsel ve yazılı metinlerin birincil anlam (düz anlam) ve ikincil anlam (yan anlam) dizilimleriyle kullanıcılarına verilecek asıl mesajın altyapısı hazırlanabilmektedir. Çünkü Barthes (1993: 159-160)’a göre reklam sunumunda iki ana bildiri vardır. Bunlardan birincil bildiri olarak sunulan yan anlam, ikincil bildiri olarak sunulan düz anlamın (asıl verilmek istenilen mesajın) etkisini pekiştirmektedir. “Birinci

<sup>24</sup> <https://www.merlininkazani.com/dijital-oyun-deneyimi-panel-bildirisi-haber-49236> (erişim tarihi: 13.03.2019).



bildiri, ikinci bildiriye daha ustaca ve daha ince bir biçimde doğal kılma'ya yara[maktadır]" (Barthes, 1993: 160).

Advergame sitelerinde pazarlamacıların yaptığı, sanal ortam üzerinde marka iletişimini sağlayabilecekleri toplulukların, ortak bağlantı değerlerine işaret ederek, yaşam biçimi ve kültürü yansıtan bir içerik yaratarak, bu içerik üzerinde pazarlama çabalarını gerçekleştirmektedir. Bunun temel nedeni de, ürün/hizmet tüketiminin ötesinde marka ve imge dünyasına bir geçiş yaşanmasıdır hiç kuşkusuz. (Tarhan, 2009: 85).

Advergame'lerde de bulunan bu yan anlamlar ile verilen kültürel kodlar, tüketicilerin duygusal deneyimlerine seslenilecek şekilde kurgulanmakta ve böylece oyun oynanırken de kullanıcılara kültürel bir deneyim yaşatılmaktadır. Hal böyle olunca, sunulan ürün veya markanın hizmetlerine sempati beslenmesine de itici kuvvet oluşturulmaktadır. Dijital deneyim pazarlamasında iletişimin sanal bir boyutta yaşanması ve gerçeklik algısının farklı bir biçimde gerçekleşmesi mesajların sunum biçiminde değişikliği gerektirmektedir. Bu yüzden sembolik yan anlamlarla kurgulanmış advergame'ler ile marka veya üründen elde edilen deneyimin daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Dijital ortamda üretilen içeriklerde yan anlamlar ve kültürel kodların pazarlama çalışmalarına başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve sembolik deneyimin yaşanabilmesi için bir içerik pazarlaması olan hikaye anlatımı kullanılmaktadır. "Dijital oyunlar anlatsaldır, ana anlatı alt-anlatırlarla desteklenir" (Doğu, 2006: 367). Kurgusu ve ilerleyişi itibariyle kullanıcın da dahil olduğu, kültürel ve sembolik yan anlamlarla bezenmiş advergame'ler bu türden bir hikayeleştirmeye uygun bir ortam sağlamaktadır. Oyun ve markanın belli bir hikaye akışı içinde ilerlemesi, kullanıcının da bu hikaye akışının bir parçası olup oyun oynama eylemini gerçekleştirirken, aynı zamanda oyun vasıtasıyla marka deneyimi yaşaması söz konusu olmaktadır. Örnek vermek gerekirse Efe Rakı firmasının "Çal Oynasın" adlı advergame uygulamasında Türkiye'de yılbaşı kültürünün vazgeçilmez öğelerinden biri olan ve sembolik bir anlama sahip dansöz figürü kullanılmakta ve oyun hikayesinin ilerleyişi boyunca Türk kültürüne ait yan anlamlarla oyunun ilerleyişi desteklenmektedir. "Rakı sofralarının vazgeçilmezi dansözü evimize getiren oyun" sloganını kullanan oyun, 3 hafta gibi kısa bir sürede, 1 milyon 315 bin kez, Ocak 2008'den bugüne kadar 3.841.917 kişi tarafından oynanmıştır" (Tarhan, 2009: 85). Yarattığı deneyimin etkisiyle kısa sürede büyük bir başarıya ulaşan "Çal Oynasın" adlı oyun yer verdiği kültürel yan anlam öğeleri ve bu öğelerin hikayeleştirilmesindeki başarı sayesinde kullanıcıların dikkatini çekmiş ve kampanya dijital ortamın yarattığı sosyalleşmenin de yardımıyla viral bir hal alarak pek çok kişiye ulaşmıştır.

Advergame'ler ayrıca kullanıcılarına bir sosyalleşme deneyimi de sağlamaktadır. Çevrimiçi hizmet sunan advergame'ler aracılığıyla kullanıcılar, mevcut oyun özelinde sosyalleşebilmekte ve türlü etkileşimler aracılığıyla yaşadıkları deneyimi çeşitlendirebilmektedir. “Sanal uzamda var olan bu oyunlar etkileşimseldir” (Doğu, 2006: 367).

Özellikle çevrimiçi oyunlarda, oyuncuların birlikte ortak hedefe karşı mücadele etmeleri ve güçlerini birleştirmeleri ya da belli kuralları ve uzlaşmaları yaratabilmek için bir araya gelmeleri, sanal uzamdaki oyun kültüründe Michel Maffesolli'nin deyişiyle “yeni bir tür kabileciliğin” ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Tıpkı ulusun hayal edilen bir cemaat olması gibi, sanal uzamda da imgelenmiş ve kurulmuş bir aidiyet tasarımı ve bu kimlik paylaşımı çerçevesinde oyuncular bir araya gelerek oyun oynamakta, toplumsal ilişkiye girmektedir.(Binark ve Sütçü, 2008: 55).

Bu bağlamda bakıldığında farklı kullanıcılarla oluşan rekabet ortamı veya oyun üzerine gerçekleştirilen sohbetler viral etkiyi arttırmanın yanında marka deneyimi yaşayan kullanıcıların bu sosyal ortam içinde marka üzerine ortak tutumlar geliştirmelerini, hatta markanın ortak savunucuları haline gelmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca modern hayat içinde sosyalleşmeye yeterince zaman ayıramayan veya sosyalleşmeyle ilgili kaygıları bulunan bireylerin advergame gibi dijital uygulamalar üzerinden sosyalleşme deneyimini yaşayabilmeleri daha kolay olabilmektedir.

Advergame'lerin veya genel çerçeveden bakıldığında dijital oyunların zaman ve mekandan bağımsız kodlar aracılığıyla meydana getiriliyor olması nedeniyle tür anlamında büyük bir çeşitliliğe olanak sağlamaktadır. Micheal E. Moore ve Jennifer Sward'a göre “dijital oyunlar; aksiyon, macera, rol oynama, strateji, simülasyon, araç, spor ve bilmece olmak üzere sekiz türe ayrılmaktadır” (Moore ve Sward'dan akt. Binark ve Sütçü, 2008: 61). “Bu türler de alt-türlere ayrılabilir ve her alt-tür oynar kitleye değişik oyun deneyimleri [ve] bunlarla bağlantılı olarak değişik hazlar temin eder” (Binark ve Sütçü, 2008: 61). Bu bağlamda bakıldığında temelinde bir dijital oyun olan advergame'lerin deneyim ekonomisi içinde sunduğu çeşitlilik bakımından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcısına oynadığı oyun türüne göre farklı deneyimler yaşatmaya müsait olan advergame uygulamaları eğlendirici, bilgilendirici, heyecanlandırıcı vb. duygu deneyimleri yaşatabilmektedir. Firmalar bazında bakıldığında ise marka veya ürünün tüketicide uyandırmak istediği duyguya uygun oyun türü ile yaşanan deneyimin marka deneyimini de arttırılabileceğini söylemek mümkündür. Ayrıca marka veya ürünün karakteristik özelliğine uygun bir oyun türü seçilerek (aksiyon, spor vb.) tüketicinin gözündeki marka

konumlandırmasını da yapmayı mümkün kılmaktadır. Bu anlamda advergama uygulamaları oyun matematiği üzerinden işleyen yapısı ile deneyim çeşitliliğini yüksek oranda tutabilmektedir.

Advergama uygulamaları dijital ortamda deneyim yaratmak isteyen firmalar için tercih edilen uygulamalardan biri olarak görülmektedir. Fakat advergama'in sağlayacağı olanaklar sadece deneyim konusuyla sınırlı kalmamaktadır. Dijital alanın en yenilikçi uygulamalarından biri olan advergama'in firmalara sunduğu pek çok avantaj bulunmaktadır.

### **2.3.3. Advergama Uygulamalarının Pazarlama Avantajları**

Video oyunlara marka veya ürün yerleştirme tekniği, dijital pazarlama uygulaması olarak bir süredir kullanılmaktadır. Bu yöntemin etkinliği pek çok reklam uygulaması gibi hala tartışılmakta ve konuyla ilgili alanyazında farklı düşünceler dile getirilmektedir. Fakat tüketicilerle dijital oyunlar aracılığıyla etkileşim kurmak, postmodern pazarlamanın kendi evrimi içinde geldiği son noktalardan biri olarak görülmekte ve günümüzde firmalar tarafından sıkça uygulanmaktadır. Kotler tarafından "Pazarlama 4.0" (2017) olarak tanımlanan, firmalar ile tüketiciler arasında kurulan bu yeni nesil iletişimin bir çıktısı olarak advergama, etkileşimli deneyimsel pazarlamanın dijital alan içindeki yeni yöntemlerinden biri olarak görülmektedir ve advergama uygulamalarının firmalara sağladığı birçok avantajdan bahsetmek mümkündür.

Advergama uygulamalarının sağladığı avantajlar arasında en önemlilerinden biri olarak veri toplama özelliği gösterilmektedir. "Oyunu oynayan kişi, oynama süresi, sitenin belirlediği zaman diliminde ziyaret edilme sıklığı vb. veriler hızla toplanır. Hedef kitlenin her türlü özelliği ve iletişim verileri birinci kaynaktan toplanabilir" (İlgin, 2013: 29). Tüketici verilerinin toplanması firmalar için bir veri havuzu oluşturmayı sağlamaktadır. Elde edilen veriler sayesinde hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olan ve sesleneceği kesimi tanıyan firmanın segmentasyon yapabilmesini kolaylaştırmakta, iletişim biçimini bu bilgiler ışığında oluşturarak pazarlama stratejisinin daha etkili olabilmesini sağlamaktadır.

Advergama uygulamasının bir diğer avantajlarından bir diğeri ise markayı kolay hatırlanabilir bir hale getirmesi olarak görülmektedir. "Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi, markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu değişiklik yapar" (İlgin, 2013: 29). Oyun reklamlar, oyunu oynayan kullanıcılarla etkileşim içerisine girerek, markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır (Oskay, 2016: 47). Birden fazla duyu organına seslenen advergama uygulamaları, oyunu oynayan kişinin duygusal olarak da sürece adapte olması ve hikayenin

akışı boyunca marka veya ürünle birlikte ilerlemesi gibi özellikleri de eklenince reklam mesajlarının akılda kalıcılığı pek çok reklam uygulamasına göre daha fazla olmaktadır.

Advergame pazarlama iletişimi içinde olmak isteyen fakat sundukları hizmet itibari ile iletişim kanallarında yer alamayan firmalar için bir özgürlük ortamı da yaratmaktadır. Reklamı yasaklı markalar için hedef kitleye ulaşabileceği bir mecra anlamına gelen advergame, bu anlamda firmalara önemli bir avantaj sağlamaktadır. “İlaç, içki, sigara gibi reklam yasaklı ürün grupları olan markalar için hedef kitleye ulaşmakta etkili ve yeni bir alan açmıştır” (Ilgın, 2013: 29). Türkiye’de Efe Rakı (Çal Oynasın), Efes Pilsen (Artemis’ten Kaçış), Abdi İbrahim (Sıkıysa Yakala) gibi firmalar yasal düzenlemeler nedeniyle geleneksel mecralarda yer alamazken, yaptıkları advergame uygulamaları sayesinde hedef kitlesi ile buluşabilmektedir.

Firmaların pazarlama çalışmaları kapsamında en çok dikkat ettikleri noktalardan biri de reklam ve tutundurma faaliyetlerine ayırdıkları maliyet olarak görülmektedir. Advergame’ler kodlara dayalı, sanal bir düzlemde üretilen uygulamalar olduğu için mali açıdan kolaylık sağlamaktadır. “Oyun reklamlar reklam veren açısından değerlendirildiğinde; düşük maliyetli olması sayesinde markayı amacına ulaştırmada yardımcı olmaktadır” (Oskay, 2016: 53). Dijital alanın firmalara sunduğu en büyük avantajlardan biri olan maliyet azlığının advergame uygulamalarının da önemli bir avantajı olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel reklamlarla karşılaştırıldığında maliyet olarak hedef kitleye ulaşılabilirlik göz önüne alındığında oldukça avantajlıdır. Özellikle markanın kendi web sitesi üzerinden advergaming uygulaması yapılıyorsa maliyet diğer reklam araçları içerisinde neredeyse yok denecek kadar azdır. Eğer advergame için ayrı bir site kurulduysa maliyet fark edebilir ancak avantajları göz önüne alındığında mutlaka bir bütçe gerekecektir (Ilgın, 2013: 29).

Advergame uygulamalarında sürecin başından sonuna online olarak yürütülüyor olması, düşük maliyetin yanı sıra markanın herhangi bir fiziki gerece ihtiyaç duymadan oyununu istenilen süre boyunca internette sergilemesine olanak sağlamaktadır.

Günümüzde markaların en büyük sorunlarından biri de ilettikleri mesajların kullanıcılar tarafından dikkate alınmaması veya yoğun bilgi akışı içinde mesajlarının gözden kaçırılması olarak görülmektedir. Advergame uygulamaları tüketicilerle daha uzun süreli iletişim kurulmasını olanak tanımaktadır. Bu durum marka ile geçirilen sürenin artmasına ve tüketici ile daha rahat bir düzlemde iletişim kurmaya zemin oluşturmaktadır. “Günlük hayatın içinde oyun aracılığıyla reklam mesajlarının iletilmesi olarak kullanılan advergame, markaya

ilişkin mesajların doğrudan tüketiciye iletilmesinde etkin bir role sahiptir”.<sup>25</sup> Böylece advergama uygulamaları marka farkındalığını artırma konusunda da firmalara avantaj sağlamaktadır. Bu oyunlar, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak tüketici ile marka arasında daha uzun süreli, eğlence unsurunun ön planda olduğu ve gönüllü olan bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu yolla tüketicinin ilgisi sürekli ve canlı tutularak marka farkındalığı artırılmaktadır (Soytürk’ten akt. Akyol; 2010: 110). Advergama uygulamaları tüketici veya kullanıcı ile kurulan iletişimde pazarlama mesajlarından çok oyun kurgusu içinde eğlenceli marka deneyimi yaşatmak esası üzerine ilerlemektedir. Bu sayede iletişim daha samimi temeller üzerine kurulmakta ve reklam olma özelliği ikinci planda kalmaktadır. Bu durum hedef kitle tarafından mesajların daha fazla dikkate alınmasına ve markayla duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır.

Dijital alanın pazarlamaya sağladığı en büyük kolaylıklardan biri de iletilerin viral yayılıma uğraması ve pazarlama işini kullanıcıların kendisi yapması olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth) tarih boyunca firmalar için marka veya ürünlerin tanınırlığının artmasında önemli bir etken olarak görülmüştür. Pazarlama çalışmalarının inanırlığını kaybettiği günümüz toplumunda bireylerin güvenilir buldukları çevreleri yoluyla ulaştığı bilgiler daha dikkate değer ve kalıcı olmaktadır. Bu durumun daha yaygın olduğu ve viral paylaşımların iletişime daha açık bir zeminde geliştiği dijital ortam (mail, sosyal medya, yorum ve eleştiri siteleri, bloglar) ağızdan ağza pazarlamayı daha farklı ve güçlü bir hale getirmektedir (Kotler, 2017). Böyle bir durumda firmalara düşen en önemli rol, kullanıcıların kendi aralarında etkileşime geçeceği veya sosyal çevresi ile paylaşmaya değer göreceği, eğlenceli, deneyime açık içerikler üretmek olacaktır. Bu bağlamda, video oyun prensibine dayalı eğlenceli deneyimler yaşatan advergama içerikleri, dijital alanda en çok etkileşime açık uygulamalardan biri olarak görülmektedir.

[Advergama’ler], geleneksel medyaya göre az bir kitleye hitap ediyor gibi görünse de gerçek anlamda arkadaş daveti, tavsiyesi ya da belli çevrelerde gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim yoluyla hem daha etkili hem de daha büyük bir kitleye oyunu dolayısıyla da ürünü ya da markayı pazarlama söz konusudur (Akyol, 2010: 6).

Oyun içerisinde “arkadaşına gönder” veya “meydan oku” gibi hızlı ve basit yönlendirmelerle kullanıcılar yaşadıkları oyun deneyimini çevresiyle paylaşmakta dolayısıyla marka veya ürünün daha geniş kitlelere ulaşmasının önü açılmaktadır. Bu viral yayılıma uygun tasarımı

<sup>25</sup> [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_fb022.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_fb022.PDF) (erişim tarihi: 12.12.2018).

advergame uygulamalarını diğer pek çok geleneksel ve dijital pazarlama uygulamasına göre daha avantajlı kılmaktadır.

Advergame gibi dijital alanda varlık gösteren uygulamalar ile genellikle bu alanda zaman geçiren, sosyalleşen ve deneyim yaşayan bireylerle daha kolay temas kurabilmektedir. Özellikle oyun oynamayı seven dijital alan yerlilerinin dikkatini çeken bu uygulama, çocuk, genç ve genç-yetişkin kitleyle iletişim kurma noktasında geleneksel uygulamalara göre daha faydalı olmaktadır. Geleneksel pazarlama mesajlarına, sürekli yayılan iletilere karşı daha negatif düşünceler besleyen, güvenmeyen veya önemsemeyen genç kesim ile farklı ve eğlenceli pazarlama uygulamaları üzerinden iletişim kurmak günümüz firmaları için elzem olmaktadır. “Artık genç izleyicilere ulaşmanın en etkili yollarından biri oyun içi yerleştirilmiş reklam ya da web sitesine iliştirilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan reklam oyunlarıdır” (Yüksel, 2007: 318). Ayrıca çocuk hedef kitlenin de tercih ettiği advergame uygulaması, geleceğin müşterileri arasında da marka bağlılığı oluşturma konusunda stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Dijital oyun oynama eğiliminin giderek arttığı günümüzde, bu eylemi en fazla gerçekleştiren genç kitle ile oyun ilişkisi üzerinden iletişim kurmak, firmalara pazarlama anlamında önemli bir avantaj oluşturmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ADVERGAMEYE YÖNELİK BAKIŞ AÇISININ İNCELENMESİ: Y VE Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde odak grup görüşmesi ile katılımcılardan elde edilen veriler literatürde değinilen konular çerçevesinde belirlenen temalara göre kategorileştirilecektir. Ardından çalışmaya konu olan temalar ışığında ulaşılan bulgular betimsel analiz kapsamında yorumlanacaktır.

#### 3.1. Bulgular

Antalya ilinde bulunan, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinden sağlanan nitel veriler, araştırma kapsamında yer alan literatür tartışmaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin yapılabilmesi için sağlanan nitel veriler tematik olarak sınıflandırılmış ve tablo halinde gösterilmiştir. Temaların oluşturulmasında çalışmanın bir ve ikinci bölümlerinde referans alınan literatür çıktıları ana belirleyiciler olmuştur. Dolayısıyla çalışma boyunca advergama özelinde anlatılan dijital deneyim, karşılıklı etkileşim, pozitif marka farkındalığı gibi kavramlar ile seçilen temalar arasında doğrudan bir ilişki vardır. Katılımcılardan elde edilen verilere metin içinde yer verilerek yorumlamalar yapılmıştır. Araştırma verileri, katılımcıların kimlik bilgilerinin gizlilik esasına bağlı kalınarak kodlanmış ve çalışmada bu şekilde aktarılmıştır. Bu doğrultuda görüşmeye katılan Y kuşağına mensup bireyler “Y” harfi ile kodlanmış ve “Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7” şeklinde sıralanmıştır. Z kuşağına mensup bireyler ise “Z” harfi ile kodlanmış ve “Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7” şeklinde sıralanmıştır.

Çalışmanın bulgular bölümünde araştırma çerçevesinde tartışılan konular kapsamında belirlenen araştırma soruları Tablo 3.1’de görüldüğü gibi temalara ve alt temalara ayrılmış ve bu temalar doğrultusunda bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 3.1 Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Tema ve Alt Temalar**

1. Tüketim İlişkilerinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Etkisi Üzerine Görüşler
2. Geleneksel Pazarlama ve Advergama Karşılaştırması Üzerine Görüşler
3. Dijital Oyun ve Advergama İlişkisi Üzerine Görüşler
4. Advergama Uygulamasında Biçim ve İçeriğin Deneyim Algısına Etkisi
4.1. Tasarım Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı
4.2. Kurgu Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı

4.3. Hikaye Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı
5. Advergame Uygulamasının Marka Hakkında Oluşturduğu Görüşler
5.1. Advergame Uygulamasının Marka Farkındalığı Oluşturması Üzerine Görüşler
5.2. Advergame Uygulamasının Marka Hatırlanmasına Etkisi Üzerine Görüşler
5.3. Advergame Uygulamasının Markaya Getirdiği Avantajlar Üzerine Görüşler
5.4. Advergame Uygulamasının Markaya Getirdiği Dezavantajlar Üzerine Görüşler
6. Advergame Uygulamasının Tüketim Eylemi Oluşturması Üzerine Tutumlar
6.1. Tüketim Eylemi Oluşturmasına İlişkin Pozitif Görüşler
6.2. Tüketim Eylemi Oluşturmasına İlişkin Negatif Görüşler
7. Advergame Uygulamasına İlişkin Y ve Z Kuşaklarının Bakış Açısının Karşılaştırması
7.1. Y ve Z Kuşaklarının Advergame'e Bakış Açılarının Benzeştiği Yönler
7.2. Y ve Z Kuşaklarının Advergame'e Bakış Açılarının Farklılaştığı Yönler

### 3.1.1. Tüketim İlişkilerinde Dijital Pazarlama Uygulamaların Etkisi Üzerine Görüşler

Y ve Z kuşağına mensup katılımcılara yöneltilen “tüketim ilişkilerinde dijital pazarlama uygulamalarının etkisi üzerine görüşleriniz nelerdir?” sorusuna karşılık verilen cevaplar tahlil edildiğinde her iki kuşağında genel olarak ortak bir görüşte olduğu görülmüştür. Bu ortak tutum içinde en çok vurgulanan kavram ise “akılda kalıcılık” olmuştur. Özellikle “yeni tüketiciye” ulaşma noktasında dijital alanın daha “sempatik” algılandığını ifade eden katılımcılar, fark yaratmak isteyen firmalar için de doğru alanlardan biri olduğuna kanaat getirmiştir. Bazı katılımcıların yorumları şu şekildedir:

Bence yeni şeyler denenmesi lazım sonuçta sürekli küreselleşen ve sürekli dijitalleşen bir dünyanın içerisindeyiz. Yeni olan her şey iyi olacak anlamına gelmiyor bu tabii ki ama dijital yöntemler daha fazla akılda kalıyor. Önemli olan yeni şeyler geliştirip bunu piyasaya sürebilecek cesarete sahip olmak. Bunu yapabilen firmalar modern dünyada daha çok ön plana çıkar diye düşünüyorum (Z2).

Bir diğer katılımcı ise dijital iletişimin içinde bulunduğumuz teknolojiye dayalı bilgi toplumunun “yan etkisi” olduğunu ifade ederken bunun firmalar için bir tercihten ziyade “zorunluluk” olduğuna odaklanmıştır:

Bir de teknolojik gelişmelerle alakası var sanırım. Teknolojinin ve markaların bunu kullanabilmesinin de derinlerde etkisi var. Dijital çağında olmamızın bir yan etkisi sanırım. Yeni tüketiciye ulaşmak için dijitali kullanmak zorundasın (Y5).



Bu görüşlere katılmakla beraber olaya daha farklı bir perspektiften bakan Y1, Y3 ve Z3 kodlu katılımcılar dijital uygulamaların firmalar için faydalı olabileceğini fakat diğer medya ortamlarında olduğu gibi dijital ortamda da reklam imgelerine fazlasıyla maruz kalmanın kullanıcılar için rahatsız edici olduğunu dile getirmiştir. “Artık internette de sürekli karşımıza çıkan reklamlar var. İzlemek zorunda kaldığımız, hiçbir şekilde bunlardan kaçamıyorduk gibi geliyor” ifadesini kullanan Y1 kodlu katılımcı bu durumun “zarar verici” olduğunu ifade etmiştir. Günümüz bireyleri (tüketicileri), kent veya metropol diye tanımlanabilecek, nüfus oranı yüksek, modern habitatlar içinde tarihte benzeri görülmemiş çoklukta reklamlar ve bu reklamlarca yaratılan imgeler tarafından kuşatılmıştır. Berger’a göre bireyin bu imgeler yığılmasından kurtulması veya etkilenmemesi neredeyse imkânsızdır:

İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir; gene de okumadan görmeden edemez. Bir an içinde olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Reklam imgesi anlıktır. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görüveririz. Tecimsel reklamların bitmesini beklerken televizyon ekranlarında çarpar gözümüze. Hiç durmadan yenilenip durmaları, zamana uydurulmaları bakımından da anlıktır reklam imgeleri (2016:130).

Y1 kodlu katılımcı düşüncelerine katılan Y3 kodlu katılımcı, bu reklam mesajları tarafından kuşatılmışlık durumunun firmalara da zarar verdiğini ekleyerek “dijital ortamda zaman geçiren insanların bu konuda daha bilinçli olduğunu ve tüketicileri reklam mesajlarıyla kuşatan firmaların gözden düştüğünü” ifade etmiştir.

Bu görüşlerden farklı olarak, Z4 ve Z2 kodlu katılımcılar, dijital pazarlama çalışmalarının geleneksel pazarlama çalışmalarına kıyasla daha az etkili olduğunu öne sürmüştür. Katılımcılara göre bu durumda ana belirleyici etken, Türkiye’nin teknolojik gelişmişlik seviyesinin yetersiz olmasıdır:

Geçmişten aklımda kalan reklamlara bakınca hep geleneksel yöntemlerle olanlar geliyor aklıma. Çok iyi reklamlar var geleneksel mecralarda yapılan. Dijital yöntemlerin böyle yıllara yayılan bir akılda kalıcılık sağlayabileceğine inanmıyorum. Sonuçta kitlesi çok daha sınırlı. Geleneksel yöntemlerin daha fazla insana ulaşabildiğini düşünüyorum (Z4).

Sonuç olarak, tez kapsamında görüşme yapılan her iki kuşağa ait katılımcılar, dijital pazarlama uygulamalarının teknolojik gelişmelerin bir yan etkisi olduğunu kanısında bulmuştur. Hem Y hem Z kuşağından katılımcıların büyük bir çoğunluğu, firmaların modern tüketiciyle temas kurması noktasında dijital yöntemlerin daha etkili ve sempatik

olduğunu dile getirmiştir. Bu konuda firmaların cesur ve yenilikçi bir tavır izlemeleri gerektiğini fakat bu uygulamalara gereğinden fazla maruz kalmanın negatif bir etki yaratacağını da vurgulamıştır.

### 3.1.2. Geleneksel Pazarlama ve Advergame Karşılaştırması Üzerine Görüşler

Bir diğer soruda katılımcılardan geleneksel pazarlama yöntemleri ile advergame uygulamaları arasında kıyaslama yapmaları istenilmiştir. Bunu takiben katılımcılar arasında birbirinden farklı görüşler olmasına karşın, ortak kanaat, advergame'lerin "rıza dayalı" bir iletişimi olduğu, geleneksel pazarlama yöntemlerinin ise izler-kitleyi fazlasıyla edilgen kıldığı üzerine olmuştur. Nitekim tüketicinin rızasına dayalı ve kendini daha etkin hissettiği bir iletişim türünün ortaya çıkardığı algının daha ılımlı olduğu katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. "Advergame'de rahatsız olmuyorsun. Sen girip o uygulamayı oynamayı tercih ediyorsun. O yüzden bence çok reklam gibi gelmediği için de biraz daha ılımlı yaklaşmamızı sağlayabilir" (Y4). Y4 kodlu katılımcının da ifade ettiği gibi advergame uygulamasının diğer reklam uygulamalarına kıyasla daha az reklam gibi algılandığı görüşme boyunca diğer katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir. Bu ifade doğrultusunda, katılımcılar reklam olarak algıladıkları uygulamalara karşı bir savunma mekanizması oluşturdukları gözlemlenmiştir. Y2 kodlu katılımcı, oluşturduğu savunma mekanizmasını şu şekilde ifade etmektedir:

Mesela televizyonda bir şeyler izlerken gördüğüm reklamları izlemiyorum o sırada telefonumla filan uğraşıyorum ya da reklamlar bitene kadar başka işlerle uğraşıyorum. Benim için o reklamlar kaçınılması gereken şeylermiş gibi ama Advergame de ben bunu kendi isteğimle oynuyorum yani oyun içinde aktifim başka bir şeye odaklanmıyorum (Y2).

Y2 kodlu katılımcı göre daha genç bir yaşta olan Z1 kodlu katılımcı, geleneksel reklamlardan kaçınma noktasında Y2 kodlu katılımcı ile aynı tavra sahip olmakla beraber, geleneksel yöntemlerle advergame arasındaki "popülerite" farkına dikkat çekmiştir:

Bence en önemlisi, aralarında popülerite farkı var. Bu tarz modern yöntemler geleneksel yöntemlere göre daha etkili. Geleneksel yöntemlerle yaratılan reklamlar dikkat çekmeden unutulup gidebiliyor. Bugün gördüğümüz ya da daha sonra göreceğimiz reklamlar binlerce diğerlerinin arasında kaybolabiliyor. Advergame'de oyuncu ile beraber ilerleyen bir süreç olduğu için hafızada kendine daha fazla yer bulabiliyor. Oyunun sonucunu belirlemek bizim elimizde (Z1).

Z1 kodlu katılımcı "advergame'de oyuncu ile beraber ilerleyen bir süreç olduğu için hafızada kendine daha fazla yer bulabiliyor. Oyunun sonucunu belirlemek bizim elimizde" ifadesi,

oyun kültürüyle içiçe büyümüş Z kuşağı için önemli bir anlam ifade etmektedir. Jos De Mul'a göre "bir oyunu bir anlatıdan ayıran şey, sonucun yazar değil, oyuncunun eylemleri tarafından belirlenmesidir" (2008, 93). Z1 kodlu katılımcı ile De Mul'un ifadelerindeki ortak nokta, kullanıcının veya tüketicinin iletişim içinde aktif olmaktan elde ettiği hazı betimlemektedir. Aktif olmanın getirisi olan bu haz, geleneksel pazarlama uygulamaları ile advergaming uygulamasını birbirinden ayıran önemli bir faktör olmaktadır.

Geleneksel yöntemler ile advergaming arasında kıyaslama yapan katılımcıların bulunduğu ortak çıkarımlardan biri de "genç kuşaklara ulaşmak için advergaming'in daha doğru bir yöntem" olduğu ifadesidir (Z3 ve Z4 hariç). Bu ifade tez boyunca ileri sürülen düşüncelerle paralellik göstermektedir:

Ben dijital pazarlama yöntemlerinin geleneksele kıyasla biz yeni kuşaklara ulaşmak için daha doğru bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Sonuçta advergaming'i istersen oynar istemezsen oynamazsın her şey bizim tercihimize bağlı. Markaların bizlere bu şekilde yaklaşmasının isteğimiz dışında bizi reklamlara boğmamasının daha kaliteli bir yöntem olduğunu düşünüyorum. Bu yönden advergaming daha doğru bir iletişim gibi. Reklamın o hepimizin izlerken hissettiği iticiliğini ortadan kaldırıyor çünkü (Z7).

Z7 kodlu katılımcının söylediklerine ek olarak Y1 kodlu katılımcı, "bende şöyle bir algı da oluşuyor, en azından bana ulaşmak için farklı bir yöntem tercih etmişler. Bu sempati kazanabilir" şeklindeki görüşü, tez boyunca ileri sürülen tüketicilerin farklı reklam yöntemlerini daha fazla benimsediği ve bunu uygulayan firmaların rekabet ortamında ön plana çıkacağı düşüncesini destekler nitelikte olmuştur.

Advergaming'in etkisi ile ilgili bu değerlendirmelere göre tam tersi bir görüş belirten Z3 ve Z4 kodlu katılımcı ise geleneksel yöntemlerin daha fazla insana ulaştığını ve daha etkili olduğunu ifade etmiştir:

Geleneksel yöntemler daha büyük prodüksiyonlu oluyor gibi geldi bana. Daha fazla insana ulaşabiliyor geleneksel mecralarla. Ama bu tarz advergaming gibi uygulamalar eğer çok dikkat çekici bir şey yapmadılarsa daha az insana ulaşabiliyor, belli bir kesim arasında kalıp ilerleme kaydedememe durumu mümkün anladığım kadarıyla(Z3).

Daha önce de ifade etmiştim. Geçmişten aklımda kalan reklamlara bakınca hep geleneksel yöntemlerle olanlar geliyor aklıma. Dijital bir uygulama olmasından kaynaklı olarak advergaming'in böyle yıllara yayılan bir hatırlanma sağlayabileceğine inanmıyorum. Türkiye'de hiç düşünmüyorum bu modern diyebileceğimiz uygulamaların televizyon dergi reklamlarının önüne geçebileceğini. Geleneksel yöntemlerin daha fazla insana ulaşabildiğini düşünüyorum (Z4).

Advergame'in geleneksel yöntemlere göre daha sınırlı sayıda bireye ulaşacağını ifade eden Z3 ve Z4 kodlu katılımcılar, bu ifadelerini Türkiye'de internet hizmetinin ulaştığı kişi sayısının Avrupa ve Amerika'ya kıyasla daha az olmasına bağlamışlardır. Bu düşüncelerinde etkili olan bir diğer etkenin ise advergame uygulamalarının "geleneksele kıyasla daha basit kaldığı" görüşü olmuştur.

Sonuç olarak, her iki kuşağa ait katılımcıların da büyük oranda advergame'i daha sempatik algıladıkları ortaya çıkmıştır. Bu duruma etkisi olan faktörlerden en çok göze çarpanı ise advergame'in tüketiciyle interaktif bir iletişimi benimsemesi olmuştur. "Belki bilgisayar oyununun popülerliği, oyuncuya bir ihtimal bol miktarda, interaktifliğe bağlı zevk sunması sayesinde ve belki de bir şeye müdahale edebilmek modern insanın nihai zevkidir" (De Mul; 2008: 94). İnteraktif iletişimin bu pozitif etkisi, tez boyunca ileri sürülen düşüncelerle uyum göstermektedir. Katılımcıların advergame'i benimsemelerinde etkili olan bir diğer faktör ise uygulamanın reklam olarak algılanmasının geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha az olması olmuştur. Bu algılayış, kullanıcıların uygulamaya karşı savunma mekanizması oluşturmasını da engellemiş dolayısıyla zihinlerini uygulamaya daha fazla açmalarını sağlamıştır. Daha önce ifade edildiği üzere, tüketiciyi edilgen olmaktan ziyade sürecin bir parçası hatta üreticisi olarak gören firmalar, tüketici tarafından daha fazla kabul görmektedir.

### 3.1.3. Dijital Oyun ve Advergame İlişkisi Üzerine Görüşler

Uygulamanın yapısı gereği katılımcıların en çok üzerinde durduğu temalardan biri olan dijital oyun ve advergame ilişkisi, her iki kuşağın da algılama biçimlerini doğrudan etkilemiştir. Katılımcıların ifadeleri ışığında, oynanan oyunların yapısı ile reklamın amacına ulaşması arasında doğrudan bir ilişki olduğu saptanmıştır. Video oyun kültürüne aşina olduklarını belirten katılımcılar, oynadıkları oyunların kalitesinin ana etkileyici faktör olduğu hususunda ortak bir görüş belirtmiştir. "Hepimiz pek çok oyun oynadık ve çağımız oyunlar çağı ve inanılmaz kaliteli oyunlar oynuyoruz dolayısıyla advergame açısından düşününce daha geliştirilmiş daha stratejik oyunlar yaratıldığında daha fazla insan oynayabilir ve bu markanın amacına doğrudan hizmet eder diyebilirim" (Y6). Advergame'in oyun oynayan bireyler üzerinde etkili olacağını ve bu amaçla tasarlandığını düşünen Y7 kodlu katılımcının düşünceleri şu şekildedir:

Ben oyun oynamayı çok seviyorum sanırım bu görüşme de bulunan hemen herkes de bunu söyleyebilir. Advergame'in oyun temelli bir uygulama olması bu anlamda çok zekice. Oyun oynayan kitleyi etkiler

bence bu uygulamalar. Zaten sanırım amaçları da bu doğrultuda oyunla duygusal ilişki kuran oyun neslini yakalamaya çalışıyorlar (Y7).

Katılımcıların kendi ifadesiyle “çocukluğundan beri oyun oynuyor” olmaları advergama uygulamasına sempati duymalarında etkili olmuştur. Hem Y hem Z kuşağından bazı katılımcılar, odak grup görüşmesine başlamadan önce oynatılan M&M firmasına ait advergama’in onlarda nostaljik hisler uyandırdığını, çocukluklarına ait oyun anılarını canlandırdığını ifade etmişlerdir. Y1 kodlu katılımcı aşağıdaki ifadesinde oyun aracılığıyla sağlanan nostalji etkisinden şu şekilde bahsetmiştir:

Benim en çok dikkatimi çeken unsur; M&M çikolata markasının Süper Mario’ya benzer bir oyun yapması oldu. Beni biraz nostaljik olarak geriye gönderdi. Bunu sevdim. Baktığımızda M&M’in oyunu basitti ama bana Süper Mario’yu çağrıştırdığı için ki şu anda bile ben daha karmaşık büyük oyunlardansa bu tarz küçük oyunlar beni çocukluğuma götürdüğü için daha değerli (Y1).

Y1 kodlu katılımcının düşüncelerine ek olarak Z3 ve Y2 kodlu katılımcılar da oyunlarda nostaljinin etkisi üzerine “ben oynarken eğlendiğimi hissettim bu tarz küçük oyunları daha çok seviyorum. Mesela oynadığımız oyunların bazılarını eskiden oynadığımız oyunlara benzettim o günler aklıma geldi ve bu hoşuma gitti (Z3) ve “benim için M&M oyununun nostaljik yapısı eğlenceli oldu hatta şu an bile canım o şekerlerden yemek istiyor” (Y2) ifadelerini kullanmışlardır. Bu ifadeler oyun kültürünün Y ve Z kuşağında yerleşmiş olduğunu ve bu odak grup görüşmesine gelene kadar geçirdikleri zamanda video oyun olgusunun hayatlarında önemli bir yer kapladığını ifade etmek mümkündür. Huizinga, *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (1995) adlı çalışmasında oyunun oluşturduğu kültürel etkiye odaklanmıştır: “Bizatihi oyun olarak, tamamen biyolojik veya en azından tamamen fiziksel bir faaliyetin sınırlarını aşmaktadır. Oyun anlam bakımından zengin bir işlevdir. Oyunda, yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur oynanmaktadır. Her oyun bir anlam taşır” (Huizinga’dan akt. Binark ve Sütçü, 2008: 43). Mutlu Binark’ın yorumlamasıyla hem metin hem de edim olarak bir anlam yaratan oyun (2008; 43), dijital alanın kültürel sürece eklemlediklerine çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır.

Oyunların kullanıcılarında yarattığı duygusal deneyimlerden biri de rekabet durumu yaratmasıdır. Bizzat oyunun kendisiyle veya başka kullanıcılarla yaratılan bu rekabet ortamı, oynayış ediminin katalizörü olmaktadır. Advergama ve oyun ilişkisinin getirisi olan rekabet etkisi, firmalara kullanıcılarla veya tüketicilerle daha fazla etkileşime girme olanağı tanımaktadır. Z5 ve Y7 kodlu katılımcılar oyunun yarattığı bu rekabet hissine odaklanmıştır:

Oyunda bir akış var. Oyun sizi sürekli olarak bir şeye ulaştırmaya çalışıyor. Yandığımız zamanda tekrar oynamaya başlıyoruz. Örneğin ben Paramount'un Zombi oyununununu tekrar tekrar oynamaya başladım. Önce skoru 30 sonra 40 yaptım. Sonra sürekli rekorumu kırmaya çalıştım. Bende bile böyle bir etki yarattıysa çocuklarda daha fazla alt yapı oluşturuyordur (Z5).

Keza Y7 kodlu katılımcının ifadeleri ise şu şekildedir:

Ben oyun oynarken en çok rekabeti seviyorum. Diğer kullanıcıların yaptığı skoru geçmek beni tatmin ediyor. Sanırım bu yüzden oyun başında çok fazla zaman geçiriyorum. Oynadığımız advergama'lerde de böyle bir durum oluştu benim için. Bazılarında başarılı olmak için tekrar tekrar oyardım (Y7).

Sonuç olarak, katılımcıların dijital oyun ve advergama ilişkisini faydalı bulduğu ve yöntem olarak uygulanırlığının altını çizdikleri görülmüştür. Bu durumda katılımcıların oyun kültürüne aşina olması ve bu kültürün içinde yetişmesinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Oyun kültürü ifadesi Huizinga'nın çerçeveleştirdiği "Homo Ludens" (Oyun Oynayan İnsan) tanımlamasıyla doğrudan ilişkilidir. Homo Ludens terimini Y ve Z kuşağına mensup bireylerle fiziksel bir bütünlüğe kavuşturmak mümkün olmaktadır. Ayrıca Homo Ludens'ler oyun deneyimlerinde ilk dönem oyun tecrübeleri vasıtasıyla duygusal bir bağ kurabilmiştir. Nostalji olgusunun yarattığı pozitif algı oyuncular (gamer) üzerinde kendisini göstermiştir. Advergama'in algılanışında oyun kültüründen faydalandığı bir diğer kavram ise rekabet olmuştur. Rekabet ortamı tüketicilerin advergama dolayısıyla marka ile daha fazla zaman geçirmesinin önünü açmaktadır.

#### **3.1.4. Advergama Uygulamasında Biçim ve İçeriğin Deneyim Algısına Etkisi**

Y ve Z kuşağına mensup katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesi vasıtasıyla ortaya çıkan bilgiler göstermiştir ki, advergama uygulamasının başarılı bir deneyim algısı oluşturabilmesi için tasarım, kurgu, işlenen hikaye başka bir ifadeyle biçim ve içerik unsurları elzem bir role sahiptir. Biçim ve içeriğin bileşimi oyun aracılığıyla oluşan deneyim algısının pozitif veya negatif olmasını sağlayan ana unsurlardır:

Bir oyunu oynarken en çok dikkat ettiğim şey görsel unsurlar ve hikaye oluyor. Advergama'de her ne kadar reklam amaçlı da olsa bir oyun. Yani oyundan beklediğim şeyleri ondan da beklerim. Eğer görsel ve hikayesel olarak tatmin ediciyse aldığım hisler de o kadar pozitif olur. Bu aslında tehlikeli de bir yöntem. Sonuçta oyunu beğenmezsem markayı da çok umursamam. Biz oyuncuları tatmin etmek kolay değildir. Bunu başaran markaya saygı duyabilirim (Y7).

Y7 kodlu katılımcının da ifade ettiği gibi, reklam olarak advergama uygulamasının başarısı ile marka için tasarlanan oyunun her bakımdan kaliteli olması arasında doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında advergama'in tasarım, kurgu ve hikaye (anlatım) açısından irdelenmesi gerekli görülmüştür.

#### 3.1.4.1. Tasarım Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı

Katılımcılara tasarımın deneyim algısına etkisine yönelik soru sorulduğunda her iki kuşak için de tasarımın deneyim algısını şekillendirme de en önemli unsurlardan biri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların advergama uygulamasına yönelik negatif eleştirilerinin yoğunluğu dikkat çekmiştir. Pek çok katılımcı tasarım açısından çoğu advergama uygulamasını zayıf bulmuştur:

- Tasarım açısından çok basit geldiler (Y4).
- Oyunların çoğu iki boyutlu bence üç boyutlu olsaydı ben daha fazla ilgi duyabilirdim, daha fazla zaman geçirip daha fazla oynayabilirdim (Y7).
- Oyunlarda çok basit bir ara yüz var (Y3).
- Dijital kalitesi çok iyi değildi bence. Dijitalikten çok yararlanılmamış. Renk ve çekicilik yok oyunda (Z7).
- Oyunların basit olduğunu düşünüyorum. Kolay oyunlardı (Z4).

Ayrıca bu görüşlere ek olarak katılımcıların bir kısmının basit tasarımlı oyunları oynarken sıkıldıkları ve yoğunlaşamadıkları gözlemlenmiştir. Bu düşüncelere katılan Y6 kodlu katılımcı ek olarak bu durumun markaya zarar verdiğini de ifade etmiştir:

Bu görüşmeye gelmeden advergama'leri biraz araştırdım. Oyunları çoğu yavan ve basit geldi. Hepimiz pek çok oyun oynadık ve çağımız oyunlar çağı ve inanılmaz kaliteli oyunlar oynuyoruz dolayısıyla advergama'lerin bu kadar basit oyunlar yaratıyor olmaları onların hedef kitlesinin azalmasına ya da o oyunu oynayacak insanların daha az olmasına sebep olabilir. Daha geliştirilmiş daha stratejik oyunlar yaratıldığında daha fazla insan oynayabilir (Y6).

Bu duruma karşın bazı katılımcılar, tasarım açısından daha kapsamlı bir yapıya sahip olan Magnum markasına ait “Hazzın Peşinde” adlı oyunu oynadıkları sırada daha fazla keyif aldıkları ve görüşme esnasında daha pozitif tutumlar geliştirdikleri görülmüştür:

- Ben Magnum'un tasarımını çok beğendim. Çünkü çok uzun uzadıya bir süreç (Y6).

- Magnum oyununun tasarımı daha karmaşık, kapsamlıydı ve alt yapısı daha iyiyi gibiydi (Y1).
- Özellikle Magnum oyununda eğlendim onun tasarımı daha iyiydi. Diğer basit formatlı oyunlar beni bir süre sonra sıktı açıkçası (Z5).
- Magnum oyunu benim için diğer oyunlara göre daha iyi bir tasarıma sahipti durum böyle olunca ben de bıraktığı algı daha da hoşuma gitti (Z4).

Bu ifadelere karşın basit formatlı olmasına rağmen M&M firmasına ait advergama katılımcılar tarafından fazlasıyla beğenilmiştir. Advergama'in beğenilmesindeki en önemli etken nostaljik bir tasarım barınmasıdır. M&M firmasına ait oyun, tasarımı ve kurgusuyla nostaljik bir oyun olan Super Mario oyununa benzemektir. Bu benzerlik, bazı katılımcılarda sempati duygusu yaratmış ve tasarımından kaynaklı basitlikler eleştiriye tabi tutulmamıştır:

Ama bu söylediğiniz insandan insana değişebilir. Mesela benim için önemli olan büyük tasarımlar değildi. M&M'in oyunu basitti ama bana Süper Mario'yu çağrıştırdığı için ki şu anda bile ben daha karmaşık büyük oyunlardansa bu tarz küçük oyunlar beni çocukluğuma götürüyor. Bu insandan insan değişebilir bende böyle bir etki yaratır sizde yaratmaz (Y1).

Z kuşağına mensup Z3 kodlu katılımcı ise tasarımda nostaljik unsurların etkisini “ben oynarken eğlendiğimi hissettim bu tarz küçük oyunları daha çok seviyorum. Mesela M&M oyununda eskiden oynadığımız oyunlara benzettim. O günler aklıma geldi ve bu hoşuma gitti” şeklinde ifade etmiştir. Z5 kodlu katılımcı ise oynatılan bir başka advergama olan Oracle firmasına ait advergama başka bir nostaljik oyuna bağlamıştır: “Oracle firmasının oyunuydu sanırım. O oyun ban Tetris oyununu çağrıştırdı. Beni o günlere götürdü bu yüzden oynarken eğlendim” şeklinde ifade etmiştir. Bu durum her iki kuşak için de advergama tasarımında nostaljik unsurlardan pozitif anlamda etkilendikleri ve duygusal bir deneyim oluştuğu gözlemini ortaya çıkarmıştır. Reklamda tasarımında nostaljik unsur kullanımını kültürel düzlemde değerlendiren Y7 kodlu katılımcı, “G-generation” diye tanımlanan neslin dijital oyun ile kurduğu bağın zamanla kültürel bir süreç haline gelişini advergama uygulaması üzerinden açıklamıştır:

Basit tasarımlı oyunlardan hoşlanmadım ama M&M markasının oyunu erken yaşlarda oynadığımız Super Mario tarzı oyunlara benziyor. Sonuçta o oyunların da tasarımı iyi değildi ama seviyoruz. Geçmişe dair bir ayrıntı gibi, biz bu oyunlarla büyüdük, hayatımızda bir yer edindiler. Beni bu tarz şeyler etkiliyor. Anılara seslenmek bu anlamda mantıklı bir strateji. Daha önce de dediğim gibi oyun biz yeni nesillerin biraz kültürüne yerleşmiş (Y7).



Advergame uygulamasının tasarımsal özelliklerini bir başka açıdan değerlendiren Y5 kodlu katılımcı, firmaların advergame'leri özellikle basit bir tasarıma dayandırdıklarını ifade etmiştir:

Ama şöyle bir şey var tam bilmiyorum markalar bunu düşünerek mi yapıyor. Üç boyutlu ya da biraz daha detaylı oyunlara girdiğinde mesela her bireyin interneti veya bilgisayarı bunu kaldırmayabilir veya yüklenmesi zaman alabilir. Bugün mesela bizim oynadığımız advergame'lerin açılması bir kaç dakika sürse bence çoğumuz beklemezdik. Normalde daha detaylı oyunlar yapabilecek markalar maddiyattan kaçınacaklarını sanmıyorum galiba bilinçli bir tercih. Özellikle basit yapıyorlar ki hemen zaman geçmeden tüketilsin. Hızlı hemen girilsin diye galiba (Y5).

Y5 kodlu katılımcının ifadelerine katılan Y4 kodlu katılımcı buna ek olarak, tasarımının basit olmasının “daha fazla insan ulaşması için strateji dahilinde” oluşturulduğu ifade etmiştir. Z6 kodlu katılımcı ise “çocuklar veya yetişkinlik öncesi bireylerin de oynayabilmesi için bu şekilde tasarlanmış olabileceğini” ifade etmiştir.

Sonuç olarak, katılımcıların ifadeleri göstermektedir ki, dijital pazarlama iletişimde kullanılan görsel materyaller deneyim algısını doğrudan etkilemektedir. Özellikle video oyun gibi görsel aktiviteye dayanan, duyarlar vasıtasıyla deneyim yaşatan bir uygulamanın tasarımsal özelliklerinin yeterli ve zengin olması da elzem gözükmektedir. Basit tasarımlı advergame'ler deneyim algısına zarar verebilmektedir. Fakat bu yargının görmezden gelinemesini sağlayan bir olgu olan nostalji unsuru, söz konusu bu süreçte kültürel kodların gücü ile kendini göstermekte ve basit tasarımlar ile sarmalanmış video oyunlarını bile çekici kılabilir. Nitekim “nostalji, günümüz dünyasının yetersizliklerine karşılık geçmişin olumlu değerlendirmelerinin yapıldığı bir duygu yapısıdır (Tannock'dan akt. Taşkaya, 2013: 9). Oyunun modern neslin kültür yapısına sirayet ettiğinden bahseden Y7 kodlu katılımcı da nostalji vasıtasıyla oluşan pozitif duygu deneyimi ile E. Illouz'un “duygular, davranışın derin bir şekilde içselleştirilmiş ve düşünümsel olmayan yönleridir, ne var ki bunun nedeni içlerinde yeterince kültür ve toplum bulunmaması değil, aksine fazlasıyla bulunmasıdır” (Illouz'dan Akt. Taşkaya, 2013: 3) ifadesiyle denk düşmektedir. Dolayısıyla firmaların “nostaljinin sahip olduğu belirlilik ve güvenilirlik durumuna ilişkin anlam transferinin ürüne/hizmete yönlendirilmesi niyetiyle” (Taşkaya, 2013: 9) advergame uygulamasında nostaljik unsurlara yer verdiği gözlemlenmiştir. Ayrıca bazı katılımcılara göre basit oyun tasarımları ile firmaların daha fazla tüketiciye ulaşabilmesi arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

### 3.1.4.2. Kurgu Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı

Advergame uygulamalarında tasarım kadar önemli olan bir diğer unsur ise kurgu olarak görülmektedir. Katılımcılara kurgunun deneyim algısına etkisi ile ilgili soru yöneltildiğinde kurgunun oyuna verilen dikkati ve oynama sürekliliğini sağlayan ana unsurlardan biri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Kurgu özellikle görsel sanatlarda çok önemli bir unsur. Oyun da sonuçta bir görsel sunuma dayanıyor. Sahnelerin veya etapların nasıl kurgulandığı bizi o oyuna bağlayan şeylerden. Eğer kurgu gelişi güzel yapılmışsa çabuk sıkılabiliyoruz. Oyun tasarlamaktan pek anlamam ama oyun oynamayı seven biri olarak şunu çok rahatlıkla söyleyebilirim; tasarım ne kadar iyi olursa olsun başarılı bir kurgusu yoksa, firma oyununu nasıl sunacağını bilmiyorsa pek bir anlam ifade etmez(Y4).

Z6 kodlu katılımcı ise oyunda kurgunun önemini “kurgu aslında bir anlatım şekli, oyun oynarken hep bir sonraki sahnede ne olacağını merak ederiz işte bu merakın karşılığını vermeyi, sizi şaşırtmayı başarabilen oyunlar efsane haline geliyor” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılara oynadıkları advergame’lerin kurgusu ile ilgili ne düşündükleri sorulduğunda ise genel olarak tasarımda da olduğu gibi basit bir kurgu tercih edildiğini ifade etmişlerdir:

Sanırım asıl dertleri oyun değil reklam yapmak olduğu için olabilir ama kurgu anlamında advergame’leri pek beğenmedim. Ama sonuçta video oyun ile reklam yapmayı tercih ettilerse bunlara dikkat etmek zorundalar. Yoksa iki dakika içinde sıkılırsın oyundan. Oynadığımız oyunları yapan markalar hepsi çok büyük markalar ve daha iyisini yapabilirler (Z2).

Z2 kodlu katılımcıya benzer ifadeler kullanan Y2 kodlu katılımcının düşünceleri şu şekildedir:

Açık konuşmak gerekirse kurgular çok vasattı ben oynarken sıkıldım. Sanki hep aynı görüntüler birbirini takip edip duruyordu. Bir yerden sonra ne olacağını ya da hangi işlemi yapacağımı bilmek hiç zor değildi. Basit çerez nitelikli oyunlardı. Belki niyet basit olması olabilir ama eğer hedef kitlede oyun oynamayı seven, genç insanlar da varsa böyle bir kurguyla karşılarına çıkmamalı (Y2).

Bu negatif görüşlere karşın firmaların bu yöntemi özellikle tercih ettiğini düşünen Z1, Y3 ve Y4 kodlu katılımcılar düşüncelerini “kurgunun basit olması markaların bilerek tercih ettiği bir şey zaten amaçları kaliteli oyunlar yaratmaktan ziyade olabilecek en hızlı ve ucuz şekilde hedef kitleye ulaşmak” şeklinde ifade etmişlerdir. Ayrıca markanın vermek istediği mesajla kurgunun uyum içinde olduğunu savunan katılımcılar da mevcuttur:

Kurgusu markayla birebir özdeşleşiyor aslında. Oracle, virüslere karşı durduğunu göstermesi bilinç altında bir yere de girebiliyor mesela. Hani evet bu marka virüslere karşı çok etkilidir diyebiliriz veya işte Burger King'in dünya kupası ile eş zamanlı olarak o kurguda bir oyun yapması, bu tarz ortamlarda çok fazla fast food tüketilmesi de ayrı bir strateji başarısı olarak söylenebilir (Y5).

Y6 kodlu katılımcı ise Magnum oyununun kurgu sayesinde oynayan kişiyi oyunun içine çekebildiğini ifade etmiştir:

Mesela Magnum'da benim en çok hoşuma giden şey; seni dünyanın pek çok farklı yerine götürüyor yani haritadan Paris'i seçiyorsun, kadın Paris içinde hareket etmeye başlıyor. Sokakları o kadının gözünden görebiliyorsun. Bu konuda ben kendi hedef kitesini kurguyla kendi içine çekebilmesini başarılı buluyorum (Y6).

Farklı bir düşünce geliştiren Y1 kodlu katılımcı ise kurguda marka öğelerinin fazlalığına dikkat çekmiştir:

Ya da kurguyu şu şekilde yapsalar; belirli yerlerde marka ile karşılaşsam daha çok oyun oynasam mesela oyunun sonunda belki ödül kısmında markayla karşılaşsam belki biraz daha oyun gibi olsa biraz daha etkili olabilir. Marka ile gereğinden fazla karşılaşmak kurgusal anlamda gerçeklik algıma zarar veriyor (Y5).

Benzer bir görüşe sahip olan Z4 kodlu katılımcı ise kendini şu şekilde ifade etmiştir:

Sonuçta firmalar reklamdaki farklı, yenilikçi bir şey yaptıkları iddiasıyla advergaming'leri piyasaya sürüyor. Ama kurgu sadece markaya odaklı ilerliyor. En başta bu pek dikkatini çekmiyor belki ama oynadıkça kurgulanan her sahnede markanın olması beni rahatsız etmeye başladı. Eğer bu oyunları oynayarak daha uzun zaman geçirmemizi istiyorlarsa marka öğelerini biraz azaltmalılar (Z4).

Sonuç olarak, advergaming uygulamalarında kurgunun elzem olduğu belirten Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar uygulamaların bu anlamda başarısız bir deneyim oluşturduğunu ifade etmiştir. Buna karşın, yine her iki kuşağa mensup katılımcıların bazıları kurgunun hedefe yönelik olduğunu ve marka imajını desteklediği noktasında görüş birliği oluşturmuştur. Fakat kurguda marka öğelerine fazla yer verilmesinin gerçeklik algısına zarar verdiği de ortaya çıkan ana düşüncelerden birini oluşturmuştur. Bu ifade, katılımcılar tarafından advergaming'in reklam amaçlı bir faaliyet olarak kurgulandığını anlamış olmalarına rağmen daha çok oyun olarak algıladıklarını da ortaya çıkarmıştır.

### 3.1.4.3. Hikaye Vasıtasıyla Oluşan Deneyim Algısı

Araştırmanın literatür kısmında üzerinde özellikle durulan konulardan biri olan hikayeleştirme, firmaların rakiplerinden farklılaşma arayışında önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Ayrıca hikaye vasıtasıyla kurulan iletişimin kişiselleştirilmesi, firma ile tüketici arasında duygusal bir deneyim ve bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda Y ve Z kuşağına mensup katılımcılara advergama’de anlatılan hikayenin marka deneyime etkisi üzerine görüşleri sorulduğunda her iki kuşağın da hikayesini tüketiciye anlatmayı başarabilen firmaların rakiplerinden farklılaştığı görüşünde birleştiği ortaya çıkmıştır. Y2 kodlu katılımcı advergama’de hikaye unsuru kullanımını şu cümlelerle ifade etmiştir: Günümüzde bize hikaye sunamayan markalar başarılı olamıyor gibi geliyor bana. Senin ürününün aynısından onlarca çeşit daha var neden seni seçmeliyim? Farkın ne? Sanırım bu tarz yöntemlerle farklılaşmak istiyorlar. Z3 kodlu katılımcı ise “hikayesini tüketiciye anlatmayı başarabilen marka kazanıyor. Bence Advergama tam olarak hikayeyi oyunla bize geçirmek için denenen bir yöntem” şeklinde ifadelerini belirterek advergama’in hikaye anlatmanın oyun hali olduğu vurgulamıştır.

Y7 kodlu katılımcı ise advergama’de hikayeyi izlemek veya dinlemekten fazlası olduğuna dikkat çekmiştir:

Ben anlatılan hikayelerin özellikle marka imajına destek sağlamak için olduğunu fark ettim oynarken. En azından oynadığım oyunlarda bunu hissettim. Oyunu oynarken anlatılan hikayeye dahil olmak onu dinlemek gibi değil de destek oluyormuşsun gibi maceraya. Sanki o hikayeyi marka ile beraber hayata geçiriyorsun (Y7).

Y7 kodlu katılımcının ifadelerine benzer bir ifade sunan Z3 kodlu katılımcı, advergama’de hikaye aracılığıyla markaya sempati beslenebileceğini fakat sunulan hikayelerin daha ayrıntılı anlatılması gerektiğini savunmuştur:

Oynarken şunu hissettim; marka advergama ile hikayesini oyunlaştırıyor ve oynayan kişi bu hikayenin yeniden üretimine katkıda bulunuyor. Sen o markanın hikayesini özümüyorsun hatta hoşuna da gidiyor. Bence bu sürecin oluşmasındaki tek engel hikayelerin yeterince ayrıntılı olmaması, yan hikayelerin olmaması. Çok fazla tekdüze ilerliyor (Z3).

Advergama’in tekdüze hikaye anlatımından rahatsız olduğunu ifade eden Z4 kodlu katılımcı, özellikle Z kuşağına mensup bireylerin basit hikaye sunumu nedeniyle eğlence deneyimi yaşayamayacaklarını ifade etmiştir:

Özellikle biz yeni nesil için anlatılan hikayenin çok fazla basit olduğunu düşünüyorum. Bizi yakalamak için daha kaliteli hikayeler olmalı. Sonuçta oyun dünyasının geldiği noktada oyun oynayan nesil için çok basit geldi bana. İnternet sayesinde dünyada üretilen içerikleri takip edebiliyoruz. Ne kaliteli hikayeleri olan oyunlar var (Z4).

Bu görüşe katılan Z1 kodlu katılımcı düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: “Bence çok basit. Yani bir hikaye yokmuş gibi. Oyun oynama alışık olan bir çocuk bile hikayeyi çok rahat algılayabilir. Çözülmesi gereken bir olay yok gibi geldi bana”. Bu görüşe katılmayan Z5, Y6 ve Y7 kodlu katılımcılar, “anlatılan hikayenin basit ve öz olmasının marka amacına hizmet etmede yeterli olduğunu” ifade etmiş ve eklemişlerdir: “Advergame sonuçta anlık olarak pek çok kişiye ulaşmayı amaçlıyor bu doğrultuda düşününce hikayenin basit olması ulaşılabilirliği artırır”.

Bu görüşlerden farklı bir görüş belirten Y3 kodlu katılımcı daha iyi bir hikayenin yaratacağı kültürel sürece değinmiştir:

Bu oyunlarda çok basit bir ara yüz var ve konularda çok sığ ama iyi bir hikaye olsa biz bunu oynayanlar olarak kişiselleştirme yoluyla kendi hayatımızdan izler bulabiliriz. Daha iyi bir hikaye anlatılsa bize, oyuncular olarak üzerine daha fazla konuşabiliriz, fikir paylaşımında bulunabiliriz. Kültürel bir süreç bile meydana gelebilir. Böyle bir şey olsa daha kıymetli olabilir bu uygulamalar (Y3).

Y3 kodlu katılımcının bu ifadesi, iletişim stratejilerinde advergama tarzı bir uygulamayı tercih eden firmalar için önem arz etmektedir. Mutlu Binark, dijital oyun çevresinde oluşan, herhangi bir teşvik olmaksızın, kendiliğinden meydana gelen, hayran üretimi kültürel yapılanmayı şu şekilde ifade etmektedir:

Özellikle devisa çevrimiçi oyunlarda, oyuncuların belli kuralları ve uzlaşımları yaratabilmek için bir araya gelmeleri, sanal uzamdaki oyun kültüründe Michel Maffesolli'nin deyişiyle “yeni bir tür kabileciliğin” ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bu tür sanal uzamda kurulan klan yapılanmalarında, oyuncuların adeta sanal bir örgüt kültürü yarattıkları görülmektedir. Tıpkı ulusun hayal edilen bir cemaat olması gibi, sanal uzamda da imgelemiş ve kurulmuş bir aidiyet tasarımı ve bu kimlik paylaşımı çerçevesinde oyuncular bir araya gelerek oyun oynamakta, toplumsal ilişkiye girmektedir (2008: 55).

Sonuç olarak, her iki kuşağa mensup katılımcılar, başarılı bir hikaye sunumunun firmayı rakiplerinden farklılaştıracağı noktasında görüş birliğine ulaşmıştır. Bu çıkarım tezin literatür kısmında anlatılan konularla anlamlı bir bütünlük oluşturmaktadır. Ayrıca

katılımcıların anlatılan hikayeye sempati duymaları halinde kendilerini sürecin bir parçası hatta üreticisi olarak gördükleri anlaşılmıştır. Bu durum interaktif bir pazarlama anlayışının ürünü olan advergaming'in ana amaçlarından biri olan hedef kitleyi sürece dahil etme şiarıyla uyum göstermektedir. Fakat özellikle Z kuşağına mensup katılımcıların advergaming'de anlatılan hikayeleri çok basit ve tekdüze buldukları, bu yüzden anlatılan hikayeyi benimseyemedikleri görülmüştür. Ayrıca üzerinde durulan ve önem arz eden bir diğer konu, advergaming'de anlatılan hikayenin iyi olması şartıyla oyuncuların kendi aralarında oluşturacağı sanal uzamdaki kültürel etkileşimdir.

### **3.1.5. Advergaming Uygulamasının Marka Hakkında Oluşturduğu Görüşler**

Bu bölümde advergaming uygulamasını deneyimleyen katılımcıların marka farkındalığı ve marka hatırlanmasına etkileri üzerine görüşleri analiz edilmiştir. Ortaya çıkan bulgular göstermektedir ki, advergaming'de biçim ve içeriğin sunumu, karşılıklı etkileşim oranı ve bu uygulamanın markaya sağlayacağı katkı arasında doğrudan bir ilişki vardır.

#### **3.1.5.1. Advergaming Uygulamasının Marka Farkındalığı Oluşturması Üzerine Görüşler**

Özellikle günümüz koşullarında marka farkındalığı yaratmak, firmalar için daha zor hale gelmiştir. Serbest piyasa ekonomisi içinde var olan pek çok firma, rakiplerinin arasından sıyrılıp tüketicilere ulaşabilmek için yeni yöntemler denemektedir. Bu türden bir yöntem olan advergaming, firmaların farkındalık yaratabilmek için dijital oyun sistematiğinden faydalanmak istemesi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Y ve Z kuşağına mensup katılımcılara yöneltilen “advergaming uygulamasının marka farkındalığına etkisi üzerine görüşleriniz nelerdir?” sorusuna verdiği cevaplar tahlil edildiğinde advergaming ve marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır:

Kesinlikle evet. Çünkü bir deneyim yaşıyor. İşin içine beni de katıyor. Benim verdiğim kararlarla bir oyun oynadığım için sürekli markanın göstermek istediğine sen karar veriyorsun. Yani her istediğini bana göstermiyor, ben bir tercihte bulunuyorum ve bana bir karşılığı oluyor. Bu tarz bir iletişimi benimle kuran markaya karşı farkındalığımın artacağına inanıyorum (Y4).

Y4 kodlu katılımcının görüşlerine benzer bir görüş belirten Y3 kodlu katılımcı, advergaming'i şu ana kadar maruz kaldığı reklam ve tutundurma faaliyetlerinden farklı bir konuma koymuş ve bu durumun marka farkındalığına katkısı üzerinde durmuştur:

Şu ana kadar markalardan gördüğümüz bir iletişim şekli var. Ürün ve hizmetlerini bize empoze etmeye çalışıyorlar genellikle. Ama advergaming'i bir ekran aracılığıyla bize dayatmıyorlar. Biz kendi isteğimizle

görüp oynuyoruz. Bu şey gibi kendin ulaştığın şey sana sunulandan daha değerlidir ve kendin ulaştığın şeyin kıymeti daha fazladır. Bu doğrultuda düşününce farkındalık oluşması gayet doğal (Y3).

Keza Z7 kodlu katılımcının ifadeleri de bu doğrultudadır:

Sanırım marka farkındalığı sağlamanın en önemli nedeni, advergama'in diğer reklamlar gibi saldırgan bir tavırla tüketime yönlendirmemesidir. Daha çok bakın ben X markası olarak böyle bir oyun yarattım. Amacım size ürünü dayatmak değil markamızla eğlenceli zaman geçirmeniz. Bu durum ben de farkındalık oluşturmasının en önemli nedeni olabilir (Z7).

Bu görüşlere ek olarak marka farkındalığına dair pozitif tutum sergileyen diğer katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

- Bu kadar çok markanın ürünü ve reklamı piyasada gezinirken bana sevdiğim oyunlarla gelen bir marka kesinlikle artı bir farkındalık oluşturur (Y7).
- Artık firmalar farkındalık yaratabilmek için farklı mecraları kullanıyor. Advergama bu anlamda başarılı bir uygulama (Y6).
- Farklı ve yeniliği seven kitlede bir farkındalık yaratacaktır (Z1).
- Eğlenceli içerikler üretmek farkındalığa faydalı olabilir. Advergama'in da amacı bu ve başarması mümkün (Z5).

Z5, Z1, Y6, Y7, Z7, Y3 ve Y4 kodlu katılımcıların aksi bir görüş belirten Z6 kodlu katılımcı, advergama'in yaratacağı farkındalığın uzun süreli olmayacağı kanaatinde:

Oyunların kurgusunun basit olması bende markayla ilgili bir farkındalık yaratmadı. Yani evet, biliyorum artık bu markaları advergama sayesinde ama geçici olduğunu düşünüyorum. Daha uzun süreli bir farkındalık için daha iyi kurgu, tasarım ve hikaye şart. Bence bu görüşmeden kısa bir süre sonra bu markalara karşı oluşan farkındalık azalacaktır. Gün içinde basit çerez oyunları oynayıp daha sonra unutmamız gibi (Z6).

Z2, Y2 ve Y1 kodlu katılımcılar ise advergama uygulamasının marka farkındalığı yaratacağını fakat bu durumun sadece oyun oynamayı seven belli bir kitle arasında geçerli olduğunu öne sürmüştür:

- Oyun oynamayı sevenlerde bir marka farkındalığı yaratabilir ama yine de oynamayan büyük bir kitle var onlarda extra bir farkındalık yaratamaz (Z2).

- Oyun oynamayı seven insanları etkileyebilir ve farkındalık yaratabilir ama bence bu farkındalık sadece oyuncu kitleyle sınırlı kalabilir (Y2).
- Advergame sadece oyun oynayan kitlede farkındalık yaratmak istiyorsa tamam ama geri kalan insanlar otomatik olarak dışarıda kalıyor. Sonuçta oyun oynamayan çok fazla insan var (Y1).

Sonuç olarak, katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, advergame'in yaşattığı eğlence deneyiminin marka farkındalığını olumlu yönde geliştireceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çıkarım literatür kısmında yer verilen tartışmalarla anlamlı bir tutarlılık içermektedir. Fakat biçim ve içeriğin basit olması, bazı katılımcılarda advergame aracılığıyla oluşacak marka farkındalığına karşı negatif tutum gelişmesine sebep olmuştur. Ulaşılan bir diğer önemli çıkarım ise advergame'in hedef kitlesinin sınırlı olduğuyla ilgilidir. Bazı katılımcılara göre marka farkındalığı, oyun oynamayı seven, sınırlı bir kitle üzerinde oluşacaktır.

### 3.1.5.3. Advergame Uygulamasının Markaya Getirdiği Avantajlar Üzerine Görüşler

Katılımcılara yöneltilen “advergame uygulamasının markaya getirdiği diğer avantajlar nelerdir?” sorusuna karşılık verilen cevaplar tahlil edildiğinde, katılımcılar tarafından ağızdan ağza (word of mouth) pazarlamayı mümkün kılan bir yapıda olduğu görülmüştür.

Klasik reklam medyada belli bir para karşılığı zaman alıp mecrada reklamını yapıyor ama advergame'de oyunlarla beraber artık o markadan çıkıp tüketicilerin bir metası haline geliyor, tüketiciler onu devamlı üreterek, yayarak, daha da çok herkese ulaşılmasını sağlıyor aslında. Benimsiyor insanlar yani. Ağızdan ağıza yayıyor (Y3).

Z7 kodlu katılımcı ise oyunun pazarlama iletişiminde kullanılmasının avantajlarından bahsetmiş fakat başka biriyle paylaşabilmesine şart olarak advergame'den etkilenmesi gerektiğini öne sürmüştür:

Oyun oynadığım bir arkadaş grubum var. Beğendiğimiz oyunları birbirimizle paylaşıyoruz. Advergame bunu sağlayabilir Ama her oyunu paylaşmam. Çoğu basit. Ama etkileyici bir advergame'i paylaşabilirim. Hatta Doritos'un bir oyunu vardı. Oynayıp beğenmiştim birkaç arkadaşşıma da önermiştim. Yani arkadaşlarımda da oynamasını istemem lazım (Z7).

Y6, Z2, Z6 ve Y4 kodlu katılımcılar advergame uygulamasını çevresiyle paylaşabileceğini fakat burada motive edici unsurun ödül olduğunu dile getirmişlerdir:



- Şahsen ben bu oyunları paylaşmazdım. Ama işin ucunda ödül, para filan varsa tabi ki arkadaşlarımla paylaşmayı seçebilirdim (Z6).
- Bence paylaşılmasındaki en büyük etken ödüllerin olması ben bu amaçla paylaşabilirdim (Z2).
- Bazı advergama'lerde ödül de oluyor sanırım. Oyunlarının etkisini böyle bir kampanyayla büyüten markalar daha fazla kişiye ulaşabilirler. Ağızdan ağza paylaşımın önünü açar (Y4).

Y6 kodlu katılımcı odak grup öncesinde katılımcılara oynatılan Magnum ve Oracle firmasına ait advergama'lerin, verdiği ödüllerin motive ediciliğinden bahsetmiştir:

Ağızdan ağza paylaşım bence de önemli bir avantaj. Ben paylaştım. Hem okuduğum bölümle alakalı olduğu için hem de bilgisayar kullanan bir insanım, yazılım işleriyle fazla ilgilenen bir insanım. Oracle'nin yaratmış olduğu advergama oyununda iyi bir seviye elde ettikten sonra mesela Oracle'nin bir yıllık anti virüs yazılımı veriyor. Dolayısıyla arkadaşımın da bundan faydalanmasını isterim. Mesela Magnum'da ödül veriyor dolayısıyla ben bu oyunu oynadığımda, bir arkadaşımın oynasın o da kazansın diye paylaşabilirim. Ödül bence motive edici oluyor o konuda (Y6).

Katılımcılara göre advergama'in markaya sağladığı bir diğer avantaj ise "maliyet azlığı" olmuştur. Her iki kuşağa ait 14 katılımcının önemli çoğunluğu, "oyunların sadece kodlar üzerine kurulu olması, süreçte çok az fiziksel materyale ihtiyaç duyulması, maddi olarak önemli bir avantaj sağlar" ifadesiyle, dijital alanın markaya sağladığı en önemli avantajlardan biri olan yer ve mekandan tasarrufu ön plana çıkarmıştır.

Katılımcıların üzerinde durduğu en önemli avantajlardan biri de advergama'in sundukları hizmet itibarıyla ana akım medyada yer alamayan firmalara sağladığı tüketiciye ulaşabilme özgürlüğü olmuştur. Z3 kodlu katılımcı bu avantaja değinmiştir:

Görüşmeye girmeden önce oynadığımız advergama'ler arasında Efe Rakı'nın oyunu vardı. Biliyorsunuz alkol reklamı yapmak yasak ülkemizde. Oynarken de bunu düşünmüştüm. Advergama reklam yapamayan markalara bir seçenek olarak da var oluyor. Bu alkol markaları için önemli. İnternette yayılarak pek çok kişiye ulaşabilir ve mesajını iletebilir markalar (Z3).

Keza Y2 kodlu katılımcının söyledikleri de bu konuyla ilişkilidir:

Bu tarz uygulamalar dijital ortamda var olan televizyonda reklamını yapamayan firmalara avantaj sağlıyor gerçekten. Sosyal medyada aynı şekilde yasaklı firmalara bir seçenek oluyor. Alkol dışında

daha önce de bir ilaç firmasının advergama'ini oynadım. Tabi o zamanlar advergama olduğunu bilmiyordum. Abdi İbrahim'indi sanırım. Advergama sayesinde bana kendini hatırlatmıştı (Y2).

Sonuç olarak, katılımcılara göre advergama uygulaması, eğlence deneyimine dayanan yapısı sayesinde dijital alanda zaman geçiren ve burada sosyalleşen dijital yerliler tarafından yeniden üretilerek paylaşıma sokulmaya müsaittir. Bu duruma katalizör olan unsur ise advergama'in özellikle dijital oyunlarla büyüyen nesilde (G-nesli) oluşturduğu duygusal deneyim ile hayranları tarafından metalaştırılarak yeniden üretilmeye müsait bir yapıda olmasıdır. Fakat katılımcıların bazıları paylaşımlarını sağlayacak itici gücün ödül uyarını olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre advergama'in markaya getirdiği bir diğer avantaj ise ana akım medyada reklam yapma yasağı bulunan alkol, ilaç vb. firmaların da faydalanabileceği bir paylaşım alanı yaratmasıdır. "Advergama ilaç, içki, sigara gibi reklam yasaklı ürün grupları olan markalar için hedef kileye ulaşmakta etkili ve yeni bir alan açmıştır" (İlgın, 2013: 29). Ayrıca, her iki kuşağa mensup katılımcıların büyük bir çoğunluğu advergama uygulamasını daha az maliyetli olduğu için de avantajlı görmüştür. Katılımcılar tarafından maliyet kıyaslaması yapılırken firmaların geleneksel mecralarda icra ettikleri reklam ve tutundurma faaliyetlerinin tahmini tutarları esas alınmıştır. Bu kıyaslama sonucunda advergama'in kodlara dayalı, dijital bir ortamın parçası olması ve bunun getirisi olarak yer, mekan, demirbaş giderlerinin daha az olması advergama'i maliyet açısından avantajlı bir konuma getirmiştir.

#### **3.1.5.4. Advergama Uygulamasının Markaya Getirdiği Dezavantajlar Üzerine Görüşler**

Odak grup görüşmesine katılan Y ve Z kuşağına mensup katılımcılara yöneltilen "advergama uygulamasının markaya getirdiği dezavantajlar nedir?" sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde ağırlıklı "oyun ve reklamın yan yana olmaması gerektiği" sonucu ortaya çıkmıştır:

İnsanlarda ters etki yaratabilme durumu da var. Oyun oynarken amacımız marka görmek değil ya da tüketimin içinde olmak. Amacımız eğlenceli zaman geçirmek. Ama buraya bile sızmış markalar diye bir düşünce olursa bu itici gelebilir. Ben şahsen oyun oynarken markaların beni boğmasını istemezdim (Y7).

Z4 kodlu katılımcı de advergama'in oyun oynarken edinilen sanal gerçekliğe zarar verdiğini ve bunun Z kuşağına mensup insanların marka algısına zarar verebileceğini dile getirmiştir:

Biz oyun oynamayı sevenler oyun içinde kendimize anlık bir gerçeklik yaratıyoruz ve aslında gerçek dünyadan biraz da uzaklaşıyoruz. Bu hoşumuza gidiyor. Doksan ve sonrası doğumlu çoğu herkes bilir sanırım bu durumu. Ama bir markanın oyunun hikayesine zarar vermesi o markaya da zarar verir. Her gördüğümde oyunda beni rahatsız eden hali gelir aklıma (Z4).

Markanın oyunda anlatılan hikayeye zarar vermesi durumunda bunun marka için bir dezavantaj oluşturduğunu dile getiren diğer katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

- Oyunun dünyasındaki ana güç kaynağı markanın kendi ürünü. Advergame markanın kendisi için yaptığı bir oyun olduğu için bu bana reklam olduğunu biraz hissettirdi (Y4).
- Ben oyun oynarken bir markayı ana güç olarak görürsem oyundan rahatsız olabilirim (Z5).
- Markaya vereceği en önemli zarar, oyunun içinde itici durması sanırım. Oyun oynayan kişiye özel bir şey olmalı bence markaların kendini sergilediği bir alan değil (Z1).
- Markanın bu kadar merkezde olması doğru değil. Yan bir unsur olabilirdi bir ödül olarak görsek mesela daha uygun. Ama böyle oynarken marka görsellerinden sıkıldım (Z6).

Y4 koldu katılımcı markaların bu yöntemle oyun oynayan insanlara reklam mesajlarını empoze ettikleri savını ileri sürmüştür:

Aslında bir de şöyle bir durum var. İyi niyet de kullanılıyor burada. İnsanların oyun oynamadaki amacı farklı olabilir. Burada reklamı vermek yanlış bir yöntem de olabilir. Çünkü insanlar buraya bir eğlence amacıyla giriyor ve bakış açısı olarak korumasız durumda ve bunu bilinçsiz bir şekilde empoze edilmesi yanlış yönlendirilmeye sebep olabilir. Sonuçta savunmasız bir an (Y4).

Z7 kodlu katılımcı ise dijital alanın yatay ve kapsayıcı bir iletişimi mümkün kılan yapısı sayesinde bu alana ait bir uygulama olan advergame'le oyun deneyimine zarar veren markaların tüketici algısına da zarar vereceğini ifade etmiştir: "Markaların unuttuğu şey artık internet sayesinde görüşlerimizi paylaşabiliyoruz. İnsanlar sosyal ağlar sayesinde söylediklerini yüzlerce insana ulaştırabilir. Advergame'le başarılı bir deneyim yaşatamayan markalar sosyal paylaşım sitelerinde çok fazla eleştirilebiliyor" Bu çalışmada daha önce tartışıldığı gibi, dijital teknolojilerin değişimi ile birlikte firma ve tüketici arasındaki iletişimde de önemli değişimler olmuştur. Kotler kendini ifade etme fırsatı bulan yeni tüketiciyi şu şekilde tanımlamaktadır:

Bu değişimler dünyamızı kökünden değiştirmiş durumda. Yatay, kapsayıcı ve sosyal güçlerin dikey, dışlayıcı ve bireysel güçleri gölgede bıraktığı bir dünyada müşteri toplulukları da şimdide dek olduğundan daha güçlü hale geldi. Artık sesleri daha çok çıkıyor. Büyük şirketlerden ve büyük markalardan korkmuyorlar. Markalar hakkındaki iyi ve kötü deneyimlerini paylaşmayı seviyorlar (2017: 29).

Ayrıca Y kuşağına mensup Y1, Y2 ve Y5 kodlu katılımcılar advergama uygulamasında cinsiyetçilik barındıran tasarım özellikleri olduğunu dile getirmiştir. Bunlardan Y2 kodlu katılımcı, seçilecek oyun karakterinin cinsiyetini, oyunu oynayanların seçmesi gerektiğini ve eşcinsel bir oyun karakterinin de olması gerektiğini dile getirmiştir:

Bazı oyunlarda oyun karakteri kadın veya erkek bence bu da bir seçenek olarak sunulabilir oyunun başında kadını veya erkeği biz kendimiz seçebilirdik mesela. Belki ben o erkek karakterle oynamak istemiyorum. Cinsiyet anlamında daha özgür bırakılabilir hatta eş cinsel bir karakter de konulabilirdi (Y2).

Y1 kodlu katılımcı ise Magnum firmasına ait advergama'de "hazzın peşinden gitmesi" gereken karakterin kadın olması ve oyunda erkek karakter seçeneğinin olmamasının cinsiyetçi bir yaklaşım olduğunu ve markaya zarar vereceğini ifade etmiştir:

Özellikle Magnum reklamında hazzın peşinden koşan karakterin sadece kadın olması doğru değil. Erkek bir karakter de seçeneklerde olmalıydı. Kamuoyunda, cinsiyetçi yaklaşımlarından dolayı eleştirilen pek çok marka oldu. Bu tarz söylemlerin günümüzde hala aşlamamış olması gerçekten rahatsız edici. Markalar sanırım hala tüketicilerine karşı duyarsız (Y1).

Y5 kodlu katılımcı ise kendini modern olarak tanımlayan bir uygulamanın geleneksel yöntemlerle yapılan reklamlarda sıklıkla gördüğümüz cinsiyet kodlarını aşması gerektiğini ifade etmiştir:

Bu cinsiyetçi bakış açısını geleneksel reklamlarda zaten sıklıkla görüyoruz. Advergama uygulamaları bu konuda farklılık yaratabilirdi. Sonuçta modern bir uygulama olarak görülüyor. Bu anlamda özgürleştirici bir şeyler yapmış olsa modern sıfatını daha çok hak eder bence. Markaya da büyük bir faydası olur. Mesela Pepsi'nin oyunu vardı kahraman erkekti bir de kadın versiyonu olsa daha sempatik olurdu herkes takdir ederdi (Y5).

Z2 kodlu katılımcı ise oyunların basit olmasından kaynaklı marka algısının düşük olabileceğinden bahsetmiştir:

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi çoğu oyunun tasarımı fazla basit. Markanın finansal değeri ve kalitesi çok yüksek belki ama iki boyutlu, basit grafikli bir oyunla yapıyorsun reklamını. Böyle bir oyun markayı ne kadar iyi temsil eder ki. Mesela Oracle büyük bir firma ama oyunu bana bunu hiç hissettirmede (Z2).

Z2 kodlu katılımcının bu ifadesi, özellikle Z kuşağına mensup pek çok katılımcı tarafından da dile getirilmiştir:<sup>26</sup>

- Markaların gücünü göstermek için daha iyi advergama'ler yapmaları lazım (Z1).
- Ben de markalar advergama'yi pek umursamıyor gibi bir algı oluştu. Çünkü çoğu üzerinde çok az durulmuş oyunlar (Z6).
- Magnum mesela güzel bir oyun yapmış. Markaya yakışıyor. Ama diğer oyunlar markaların etkisini oyun oynayan yeni nesilde düşürür bence (Z4).
- Bir marka olarak oyun işine giriyorsanız oyun oynayan inların zevklerini bilmeniz lazım. Bu oyunlar marka imajına zarar veriyor (Y6).

Sonuç olarak, bazı katılımcılar advergama'lerin marka imajını desteklemek için yetersiz olduğunu dile getirmiştir. Tasarlanan oyunların biçim ve içerik bakımından zayıf olması markanın verdiği mesajın da yetersiz algılanmasına sebep olmuştur. Ayrıca her iki kuşağa ait pek çok katılımcı ise advergama uygulamasının markayı veya ürünü çok fazla ön plana çıkarmasından rahatsız olmuş oyun ve markanın bu kadar içiçe geçmemesi gerektiğini savunmuştur. Y kuşağından bazı katılımcılar ise oyunlarda cinsiyetin yeteri kadar iyi sergilenmediğini ve veya oyunların cinsiyetçi mesajlarla yüklü olduğunu düşünmektedir. Bu durumun advergama'in modern bir uygulama olduğunu ileri süren görüşler düşünüldüğünde, marka imajına zarar vereceği ileri sürülmüştür. Ayrıca katılımcılar tarafından "cinsiyetçi" olarak değerlendirilen bu tavır etik olarak da tartışılmıştır.

### 3.1.6. Advergama Uygulamasının Tüketim Eylemi Oluşturması Üzerine Görüşler

Katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesi boyunca ortaya çıkan ifadeler tahlil edildiğinde, verilen cevapların önemli bir kısmında "advergama'in hedef kitleyi tüketime yönlendirmedi başarılı bir uygulama" olarak nitelendirildiği dikkat çekmiştir. Bu durumda katılımcılar tarafından sıkça belirtilen, uygulamanın "interaktif bir iletişiminin olması, oyun oynamayı seven ve dijital alanda zaman geçiren bireylere hitap etmesi, rızaya dayalı olması,

<sup>26</sup> Nostalji unsurundan etkilenen Y1, Y2, Y5 ve Z3 kodlu katılımcılar hariç.

eğlence deneyimi yaşatması” vb. faktörlerin etkili olduğu görülmüştür. Fakat katılımcıların ifadeleri analiz edildiğinde, advergama’in tüketim eylemi oluşturmaya yönelik destekleyici ve eleştirici iki farklı tutumun da ortaya çıktığı görülmüştür. Bu tutumlar araştırmaya anlamlı bir katkı sağlayacağı düşüncesi ile pozitif ve negatif görüşler olarak temalaştırılmış ve analiz edilmiştir.

### 3.1.6.1. Tüketim Eylemi Oluşturmasına İlişkin Pozitif Görüşler

Katılımcıların ses kaydı ile elde edilen metin analiz edildiğinde, advergama’in tüketim alışkanlığı oluşturmaya ilgili sınırlı sayıda pozitif tutumun olduğu görülmüştür. Pozitif tutumun az olmasında etkili olan faktörler ise katılımcıların kendi ifadesiyle “ekonominin iyi olmaması, gereğinden fazla tüketime özendirilmenin doğru olmadığı ve yeni kuşakların tüketim alışkanlıklarında yaşanan eğilim değişikliğinin etkili olduğu” şeklindedir.

Advergama’in tüketim eylemi oluşturmada başarılı bir uygulama olduğunu düşünen Y7 kodlu katılımcı yeni nesli tüketime yönlendirebileceğini ifade etmiştir:

Modern nesil tüketim açısından daha kolay yakalanılmaya müsait gibi düşünülse de aslında çabuk sıkılıyor ve markalar hemen gözümüzden düşebiliyor. Tüketime yönlendirme konusunda bildiğimiz reklamlara göre gerçekten başarılı olduğunu düşünüyorum. Özellikle günümüzde ilişkilerin tüketim üzerinden döndüğünü düşünürsek genç nesli yakalamayı başarıyor firmalar (Y7).

Bu görüşe katılan Z3 kodlu katılımcı ise ek olarak uygulamayı iletişim fakültesi öğrencisi olarak değerlendirmiş ve sektörel anlamda başarılı bulmuştur:

Markalar aslında değişen kitleye uyum sağlıyor ve onların dilinden konuşmaya çalışıyor. Advergama’i yaşlı bir tüketici beğenmez mesela görüldüğü üzere hedef kitlesi genç ve çocuk kullanıcılar. Reklamcı olmak isteyen, iletişim fakültesi öğrencisi biri olarak daha önce bahsettiğimiz hataları düzeltildiğinde tüketime yönelen bir dijital reklam türü olacağını düşünüyorum (Z3).

Keza Z6 kodlu katılımcının söyledikleri de bu konuyla ilişkilidir:

Sonuçta içinde bulunduğumuz çağ tüketim çağı sevsek de sevmesek de firmaların bütün çabaları da özünde ürünlerini satmak. Bizde iletişim fakültesi öğrencisiyiz ve bazılarımızın amacı reklamcı olmak. Advergama profesyonel anlamda düşününce başarılı ve az denenmiş bir yöntem. Tüketim eylemi gerçekleştirmeye müsait bir uygulama(Z6).

Y3 kodlu katılımcı ise Paramount firmasının yapmış olduğu advergama’in içinde bulundurduğu unsurlar nedeniyle duyulara seslendiğini ve bunun tüketime yönlendirmede

başarılı bir yöntem olduğunu dile getirmiştir: “Yine oyunlardan birisinde şiddet unsuru vardı sanırım. Zombileri öldürüyorduk. Onu almaları biraz da hani insanı oyunu içine çekiyor. İnsan sonuçta şiddete de eğilimli bir varlık. Bu tarz öğeleri kullanmak markanın ürününe tüketim anlamında faydalı olabilir. Bence mantıklı” (Y3).

Z4 kodlu katılımcı ise deneyim doğru bir şekilde yansıtılırsa tüketim eyleminin başarılı bir şekilde gerçekleşeceğini belirtmiştir:

Burada önemli nokta uygulamanın ne kadar kaliteli olduğudur. Eğer baştan aşağı o deneyimi bize yansıtırsa bunun tüketimin önünü çok güzel açacağını düşünüyorum. Sonuçta seslenme şekli farklı da olsa amaç tüketimi sağlamak. Tüketici deneyimi oluşturmanın artık markalar için çok önemli olduğu bir gerçek. Advergame’de dijital deneyimi başarılı bir şekilde yansıtabiliyor(Z4).

Sonuç olarak, katılımcıların azınlıkta olan bir kısmı advergame uygulamasının tüketim eylemi oluşturmasına pozitif bir bakış açısı geliştirdiği görülmüştür. Bu bakış açısını etkileyen faktörlerden en çok dikkat çeken ise araştırmanın örnekleminin iletişim fakültesi öğrencilerden oluşturulmuş olmasıdır. Uygulama üzerinden sektörel çıkarımlarda bulunan katılımcılar, reklam ve tutundurma faaliyeti olarak algılanan uygulamayı bu anlamda başarılı bulmuştur. Katılımcılar advergame’in tüketim eylemi oluşturmasında hedef kitlenin dijital alanda zaman geçirmesinin ve uygulamanın dijitale dayalı bir deneyim oluşturmasının etkili olduğunu savunmuştur. Ayrıca firmaların amaçlarına uygun bir kurgu ve içerik belirlemeleri de bu çıkarımlarda etkili olmuştur.

### 3.1.6.2. Tüketim Eylemi Oluşturmasına İlişkin Negatif Görüşler

Katılımcıların advergame’in tüketim eylemi oluşturması ile ilgili söylemleri incelendiğinde, özellikle Y kuşağına mensup bireylerde gözlemlenmekle birlikte her iki yaş kuşağında da negatif tutumların olduğu belirlenmiştir.

Negatif tutumlar tahlil edildiğinde ise en çok dikkat çeken ifade “uygulamanın üretimden ziyade tüketime teşvik ettiği” olmuştur:

- Benim için dijital ortamda da tüketim kültürünü dayatması rahatsız edici olabilir (Y2).
- Üretimden ziyade zaten tüketime yönlendirdiği için bence bir eleştiri noktası bu (Z3).
- Aslında oyun dediğimiz şey de bir tüketim metası ama oyunun reklam mecrası olarak kullanılması insanları daha fazla tüketime yönlendiriyor bence (Y5).

- Her ne kadar reklamcılık açısından değerlendirince başarılı olsa da. Cebimizdeki parayı hedefleyen firmaların başat bir yöntemi aslında. Bu konular hakkında biraz bilgisi olan herkesin bu eleştiriyi getireceğini düşünüyorum (Y7).

Katılımcıların bu ifadeleri Theodor W. Adorno'nun modern kapitalizmin ekonomik örgütleniş tanımlamasını işaret etmektedir. Çünkü Adorno'ya göre kapitalizm için üretimin asıl amacı mübadeledir:

Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kâr elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir. Kullanımdan ziyade mübadele için üretim, hemen hemen bütün ekonomik formların özelliğidir; ama kapitalist ekonomileri benzersiz kılan özellik, kullanımdan ziyade mübadele için üretimin evrensel bir eğilim olmasıdır. Bu da, birbirine benzemeyen şeylere özdeş muamelesi edilmesinin, amaçlar (sermaye birikimi) uğruna şeylerin içsel özelliklerinin dışsal özellikleri haline getirilmesinin sonucudur (2011: 14).

Y1 kodlu katılımcı ise doğal kaynakların hızla tükenmesine dikkat çekmiş ve reklam uygulamalarının da bu süreçte katalizör olduğundan bahsetmiştir:

Bence de en büyük sıkıntısı tüketim kültürünü empoze etmesi olur sanırım. Bir de şöyle bir eleştireceğim durum var. Dünyanın kaynaklarını hızlı bir şekilde tükettiğimiz için bu süreç içerisinde advergama reklamları da bir katalizör oluyor sonuçta. Bu herhalde rahatsız olduğum şey. Ne biliyim bence oyuna dayalı bir uygulama, genç ve çocuklara sürdürülebilir tüketimi yaymak için gayet uygun (Y1).

Keza Z1 kodlu katılımcının söyledikleri de bu konuyla ilişkilidir:

Ya uygulama başarılı ve zekice mi? Evet. Ama sonuçta amaç diğerlerinden hiç farklı değil yine tüketmemiz isteniyor. Artık dünyanın kaynaklarını düşünmemiz gereken bir süreçteyiz bence. Firmaların da düşünüp bu gibi durumlar için uygulamalar geliştirmesi, sürdürülebilir tüketimi desteklemesi ve bize sunması hepimizi daha fazla etkilerdi açıkçası (Z2).

Katılımcıların üzerinde durduğu sürdürülebilir tüketim kavramı, dünyada yaşanan iklim krizi ile birlikte güncel tartışmalarda kendine sıklıkla yer bulmaya başlamıştır. “Sürdürülebilir tüketim ideolojisi en basit anlamıyla; bugünün kaynaklarını tüketirken, gelecek kuşakların da yaşam haklarını dikkate alarak tüketimde bulunmak ve bu bağlamda stratejiler üretmek olarak tanımlanmaktadır” (Kaymaz, 2019: 97). Sürdürülebilir tüketimin teşvik edilmesi bir yana, firmalar katılımcıların da üzerinde durduğu gibi doğal kaynakların hızla tüketimine kayıtsız



kalmakta ve yeni yöntemlerle bu süreci körüklemektedir. “Günümüzde doğal kaynakları hâlâ sınırsız varsayan, fayda-maliyet analizlerinde doğal kaynaklara ve çevreye verilen zararı dikkate almayan piyasa ekonomisini büyütmek için bireyler sürekli tüketime teşvik ediliyor” (Barlas, 2018: 134).

Katılımcıların üzerinde durduğu bir başka eleştiri ise; advergama uygulamasının reklam mesajlarına karşı daha savunmasız olan çocuk kitleyi tüketime yönlendirebileceği olmuştur:

Aslında ekonomik problemi olan bizim gibi ülkelerde bu tarz yöntemlerle yeni sömürü yollarının açılması gibi bir durum söz konusu. Mesela çocuklar bu oyunlarda görüp o ürün için sürekli ailelerini zorlayabiliyor. Bu bir kısır döngü sürekli alalım, sürekli tüketelim ama nereye kadar. Çoğu ailenin ekonomik kazancı belli sonuçta bu kadar tüketime teşvik etmesi doğru değil (Z1).

Z4 kodlu katılımcı pazarlama iletişiminde çocukların hedef alınmasının etik açıdan sorunlu olduğunu ifade etmiştir:

Özellikle çocuklar açısından zararlı olacağını ve onları daha fazla tüketmeye teşvik edeceğini düşünüyorum. Bu anlamda oyunda gördükleri şeyi isteyip ailelerini de zor durumda bırakabilirler. Çocuklar üzerinden tüketim sömürüsü yapmak etik değil markaya karşı negatif düşünceleri arttırabilir. Ben ebeveyn olsam böyle bir uygulamadan rahatsız olurum sanırım(Z4).

Z1 ve Z4 kodlu katılımcılar ile benzer bir tutumda olan Y3 kodlu katılımcı ise “biz belki bu konuda daha korunaklı olabiliriz ama çocuklar üzerinde tüketime teşvik vasıtasıyla kötü bir etki bırakacağını düşünüyorum. Bence bu anlamda etikliği tartışılmalı” şeklinde ifade ederek, bu konunun tartışılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Bazı katılımcıların negatif tutum geliştirdiği bir diğer konu ise advergama uygulamalarının sağlıksız beslenme alışkanlıklarına da neden olduğudur:

Genelde abur cubur ya da hızlı atıştırılabilir ürünlere sahip markalar advergama’i tercih ediyor sanırım. Bu tarz reklamların etkili olması yani reklamın etkisiyle mesela Burger King oyunu, belki insanlar daha sağlıklı şeyler yiyecek ama böyle bir oyunun etkisiyle oyununu oynadığı markanın ürününe yönelebilir (Y5).

Keza Z4 kodlu katılımcının söyledikleri de bu konuyla ilişkilidir:

Advergama oyun üzerine kurulu bir uygulama ve genç ya da çocuk kullanıcılar oyunlardan etkilenmeye çok müsaitler. Ama bugün gördüğümüz advergama’ler ve benim görüşmeye gelmeden önce incelediğim

advergame'ler genellikle hazır gıdalar, atıştırılmalıklar vb. üzerine. Genel olarak, sağlıksız gıda tüketime özendirilmeye müsait bir uygulama gibi geldi bana (Z4).

Sonuç olarak, katılımcılar tarafından advergame uygulaması pek çok açıdan eleştirilmiştir. Bu eleştiriler genellikle advergame'in firmaların tüketim kültürünü dayatma uğraşlarının dijital oyun ile sağlanan farklı bir hali olduğu üzerinedir. Yine katılımcılara göre, advergame gibi uygulamalarla biçimin ve iletişim şeklinin değişmiş olması, firmalar için pazarlamanın asıl amacı olan kar maksimizasyonu idealini değiştirmemektedir. Ayrıca katılımcılar, advergame ve benzeri dijital uygulamaları doğal kaynakların hızla tükenmesi gerçeğine rağmen bu sürecin başka bir katalizörü olarak tanımlamıştır. Katılımcıların uzlaştığı bir diğer düşünce ise advergame'in, pazarlama mesajlarına karşı daha savunmasız olan çocuk kitleyi de manipüle ederek tüketim sürecine dahil etmesidir. Ayrıca Y5 ve Z4 kodlu katılımcılar, advergame'in hazır (fast food) gıda tüketimine teşvik edici bir yanı olduğunu ve bu durumun bireyin bedensel sağlığına zarar verebileceğini de ifade etmiştir.

### **3.1.7. Advergame Uygulamasına İlişkin Y ve Z Kuşaklarının Algılama Biçimlerinin Karşılaştırması**

Y ve Z kuşağına mensup bireylerin, advergame hakkındaki görüşleri tahlil edildiğinde benzeyen yönler olduğu kadar birbirlerinden farklılaştıkları noktalar da olduğu saptanmıştır. Bulgular kısmında, katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde her iki kuşağın birbirlerine benzediği ve birbirlerinden farklılaştıkları noktalar kategorize edilmiştir. Bu bağlamda, söz konusu benzerlikler ve farklılıklar temalaştırılarak sunulmuştur.

#### **3.1.7.1. Y ve Z Kuşaklarının Advergame'i Algılama Biçimlerinin Benzeştiği Yönler**

Dijital pazarlama kapsamında advergame ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması konusunda Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar, advergame'de rızaya dayalı bir iletişimin olduğu bu nedenle advergame uygulamasının geleneksel uygulamalara göre daha fazla akılda kalacağını ileri sürmüştür.

Her iki kuşağa ait katılımcıların da advergame uygulamasını sempatik ve eğlenceli bulduğu ifade edilen görüşler sonucunda saptanmıştır. Ayrıca katılımcılar pazarlamada bu tarz yenilikçi yöntemlerin firmalara sağlayacağı pozitif katkı üzerinde de ortak bir görüşe sahiptirler.

Katılımcıların uzlaştığı bir diğer nokta ise advergame uygulamasının tüketiciyi daha aktif kıldığı üzerinedir. Bu görüşün oluşmasında uygulamanın oyun vasıtasıyla interaktif bir iletişim kurmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca her iki kuşağa ait katılımcıların advergama’i tasarım, kurgu ve içerik açısından da eleştirdiği görülmüştür. Bu eleştirinin ana dayanağı uygulamanın biçim ve içerik açısından zayıf kaldığı ve sınırlı bir deneyim yaşattığı üzerinedir. Bu eleştiriye rağmen advergama’in marka tanıtımı ve farkındalığı hakkında başarılı bir uygulama olduğu dile getirilmiş fakat sunuş şekli kusurlu bulunmuştur.

Sonuç olarak, her iki kuşağın da advergama’i geleneksel yöntemlere göre daha akılda kalıcı bulduğu görülmüştür. Akılda kalıcılığın ana nedeni olarak ise uygulamanın oyun temelli olması ve interaktif bir iletişimi benimsemesi olarak görülmüştür. Ayrıca katılımcılar uygulamayı biçim ve içerik açısından zayıf bulmuş ve bu durumun pazarlama iletişimine zarar vereceğini ileri sürmüştür.

### **3.1.7.2. Y ve Z Kuşaklarının Advergama’i Algılama Biçimlerinin Farklılaştığı Yönler**

Her iki kuşağın da advergama uygulaması hakkında görüşlerinin genel olarak benzeştiğini ve görüşme boyunca aynı noktalara değindiklerini söylemek mümkündür. Fakat ses kaydından elde edilen metin ayrıntılı bir incelemeye tabi tutulduğunda, katılımcıların bazı spesifik temalarda ayrıştığı da belirlenmiştir.

Her iki gruptan katılımcılarda da advergama’i biçim açısından basit bulduklarını ifade etmişlerdir. Fakat Y kuşağına mensup katılımcılarda “basit” diye tanımlanan oyunların nostaljik bir deneyim oluşturduğu ve bu nostalji unsuru vasıtasıyla uygulamaya daha sempatik baktıkları görülmüştür. Bu tutumda Y kuşağına mensup katılımcıların oyun algılarının daha “ilkel” bir teknolojiye ait oyunların üretildiği dönemde başlamış olması, diğer bir deyişle yaş unsurunun etkili olduğu saptanmıştır. Y kuşağı katılımcılarının sıklıkla Super Mario, Tetris vb. oyunları referans verdikleri gözlemlenmiştir.

Y ve Z kuşağı katılımcıların algılama farklılıkları oluşturduğu bir diğer tema ise advergama uygulamasının marka hatırlamasına etkisi üzerinedir. Z kuşağı katılımcıları Y kuşağı katılımcılarına kıyasla advergama ile sağlanan marka hatırlanmasının kısa vadeli olacağını öne sürmüş, bu durumu oluşturan etkenin ise, uygulamanın biçim ve içerik açısından zayıf kalması olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Z kuşağından bazı katılımcılar televizyon, dergi, billboard reklamlarının advergama göre daha fazla akılda kalacağını çünkü bu yöntemlerin prodüksiyon açısından daha donanımlı olduğunu ifade etmiştir.

Algılama farklılığının olduğu bir diğer tema ise uygulamanın ağızdan ağza iletişimi devreye sokması üzerinedir. Y kuşağı katılımcıları advergama’in viral yayılımı etkili bir şekilde mümkün kılacağını ifade ederken Z kuşağı katılımcıları bu sürecin kendiliğinden oluşamayacağını ileri sürmüştür. Gerekçe olarak ise “ödül yoksa kimsenin uygulamayı

yaymakla uğraşmayacağını ve uygulamanın paylaşmaya değer bir içerik oluşturmadığını” ileri sürmüşlerdir.

Ayrıca her iki kuşaktan katılımcılara örnek advergama’ler oynatıldığı sırada Z kuşağı katılımcıların Y kuşağı katılımcılara kıyasla daha fazla sıkıldıkları ve uygulamayı tecrübe etmeye daha isteksiz oldukları gözlemlenmiştir. Z kuşağı katılımcılara bu durumun nedeni sorulduğunda, oyun tecrübelerinin üç boyutlu ve içerik açısından daha zengin oyunlarla oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, Z kuşağı katılımcılarının yaş itibariyle daha gelişmiş bir oyun teknolojisine adapte oldukları ve bu durumun daha basit formatlı olan advergama uygulamalarına karşı bazı noktalarda negatif bir tutum geliştirmelerine neden olduğu görülmüştür. Ayrıca Y kuşağı katılımcılarının ifadeleri analiz edildiğinde, basit tasarımlı oyunları, nostaljik unsurlar doğrultusunda algılamaya daha müsait oldukları ve bu algılamının uygulamaya karşı pozitif bir tutum geliştirmelerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

Pazarlama, ilk çağlardan bu yana mübadele eylemi ile oluşmuş köklü bir kavramdır. Sosyo-kültürel ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak gelişim gösteren pazarlama, zamanın akışı içinde bir disiplin haline gelmiş ve yapılan her tanımlama ile yeni bir boyut kazanmıştır. “Teknolojik gelişmeler, değişen tüketici profilleri pazarlama tanımına yeni boyutlar kazandırmakta, onu zenginleştirmekte ve çözüm odaklı yaklaşımlar geliştirilmesine olanak tanıyarak yeni pazarlama tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır” (Akgün, 2018:3).

Kendini sürekli yenileyebilen ve değişimlere adapte olabilen pazarlama disiplini, değişen teknolojiyle birlikte kültürün bir parçası haline gelen dijitalleşme kavramına da uyum sağlamakta ve bu alana özgü içerikler yaratabilmektedir. Dijital ortamda üretilen bu kodların sosyo-kültürel alanlarda karşılık bulup, bireyler ve toplumlar düzleminde kabul görmesi ile de dijital pazarlama yöntemi literatürde kendine yer bulmuştur. Dijital alan, teknolojik yapısı gereği bağlanabilirliğe (Kotler, 2017) uygun olması nedeniyle de enformasyon yayılımına daha müsait bir zemin oluşturmaktadır. Kotler dijital alanın ulaştığı bu teknolojiyi devrim olarak nitelendirmiştir: “Dijital devrim uzay, zaman ve kütle kavramlarını temelinden değiştirdi. Bugünün dünyasında bir şirketin fiziksel olarak var olması gerekmiyor; sanal olabilir ve her yerde olabilir. Mesajlar aynı anda iletilebilir ve alınabilir, kitap müzik ve film gibi nesnelere fiziksel olarak değil, bit olarak gönderilebilirler” (2017: 286). Öte yandan bu enformasyon akışı üzerinden izler kitleyi tüketime teşvik edebilmek için ağ bağlantıları

vasıtasıyla sosyal alanlara kodlar yollamaktadır. İzler-kitlenin işlenip yollanılan bu kodları alımlayıp sosyal alanlarda daha da yaygınlaştırılmasında rol oynayabilmesi için firmalar tarafından daha gelişmiş uygulamaların üretimi başlamıştır. Genellikle interaktif bir yapıda olan bu uygulamalar eğlence deneyimi düsturu üzerine kurulmuştur.

İnteraktif eğlence deneyimi düsturu üzerine kurulan advergaming uygulaması da dijital oyun ve reklam unsurlarının birleşimi ile oluşmuş bir dijital pazarlama uygulamasıdır. Dijital oyun kültürüne sahip, bu kültürü yeniden üreten, G-nesli (Zicherman ve Linder, 2010) olarak tanımlanan oyuncu (gamer), dijital yerli (Prensky, 2001) neslin toplum ve kültür içinde söz sahibi olduğu bir ortamda faaliyet gösteren advergaming, firmalara önemli bir farkındalık avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple firmalardan tarafından giderek artan bir sıklıkta tercih edilmektedir. Tez boyunca anlatıldığı üzere advergaming, pozitif marka farkındalığı, marka deneyimi, eğlence ve oyun deneyimi gibi unsurlarla tanımlanmakta ve literatürde bu düzlemde anlatılmaktadır. Bu varsayımın sınanması için G-nesli kapsayıcılığı içinde değerlendirilebilecek Y ve Z kuşakları ile odak grup görüşmesi yapılmış, tez boyunca varsayımı yapılan tartışmaların kategorileştirilmesiyle elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur.

Y ve Z kuşağı ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen araştırma bulgularına göre; her iki kuşağa mensup katılımcıların da dijital pazarlama kavramını benimsediklerini ve dijital yerliler olarak firmalarla kurulan bu türden bir iletişime daha sempatik baktıkları görülmüştür. Fakat tüketicilerin dijital iletişim hakkında oluşturduğu bu pozitif algıya karşın geleneksel mecralarda olduğu gibi dijital mecra da pazarlama faaliyetleri tarafından kuşatılmaktan rahatsız oldukları gözlemlenmiştir. Asimetrik ve manipülatif reklam mesajlarından sıkıldıkları konusunda ortak görüş bildiren katılımcılar, interaktif bir iletişimi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların advergaming'i oyun olmasının getirdiği interaktif olma hali ve rızaya dayalı iletişimi nedeniyle pozitif algılamaları öngörülen bir sonuç olarak elde edilmiştir. Mul'a göre "bir oyunu bir anlatıdan ayıran şey, sonucun yazar değil, oyuncunun eylemleri tarafından belirlenmesidir" (2008, 93). Bu pozitif yaklaşım beklenen bir sonuç olarak elde edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar, advergaming oynadıkları sürede eylemin bizzat belirleyicileri olmaları nedeniyle uygulamanın marka hakkında pozitif bir farkındalık ve hatırlanma sağladığı hakkında çoğunlukla ortak tutum sergilemiştir.

Araştırma bulgularına göre biçim ve içerik açısından ise eleştiriye tabi tutulan advergaming uygulaması, özellikle Z kuşağı katılımcılar tarafından yetersiz bulunmuştur. Biçim ve içeriğin basit ve yetersiz olduğunu belirten katılımcılar, uygulamanın bu sebeple yetersiz

deneyim yaşattığını ifade etmiştir. Bu durumun nedeni olarak, yaş itibariyle daha kapsamlı bir oyun teknolojisine adapte olan Z kuşağının oyun beklentilerinin farklı olması belirlenmiştir. Buna karşın basit formatlı oyunlarda nostaljik öğeler keşfeden Y kuşağı katılımcıları advergama'den daha fazla etkilenmiştir. İki kuşak arasındaki bu görüş farklılığının ana nedeni olarak yaş faktörünün etkili olduğu saptanmıştır. Bu çıkarım, yaş olarak birbirinden farklı iki kuşağın dijital pazarlama iletişiminin sosyo-kültürel alanlara yolladığı kodları alımlama farklarını ortaya koyması açısından önemlidir. Y ve Z kuşakları yaş ve kültür olarak birbirine yakın olsalar dahi yapısı gereği akışkan olan dijital iletiyi algılamak farklı kültürel birikimlerden etkilenmektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu advergama tarafından yollanan kodların tüketime teşvik etmekte başarılı olduğunu dile getirmiş ancak özellikle Y kuşağına mensup katılımcılar uygulamayı etik açıdan eleştiriye tabi tutmuşlardır. Getirilen eleştirilerden biri uygulamanın eril kodlar yaydığıdır. Seçilen oyun karakterlerinin genellikle tek cinsiyet (erkek) olması ve veya kadın karakterlerin olduğu oyunlarda ise kadın bedeninin ve arzularının metalaştırıldığı görülmüştür. Ayrıca uygulama firma bakış açısıyla değerlendirildiğinde pek çok açıdan başarılı bulunmasına rağmen tüketime teşvik edici bulunmasından dolayı eleştirilmiştir. Dünyanın doğal kaynak ve iklim krizleri içinde olduğu günümüzde elzem olanın üretim olması gerekirken tüketimin yüceltilmesi, eleştirinin dayanağı olmuştur.

Araştırma bulgularına göre advergama uygulaması pozitif marka farkındalığı yaymak konusunda başarılı algılanmaktadır. Ancak advergama uygulamaları biçim ve içerik açısından revize edilmelidir. Yine araştırma bulgularına göre advergama vasıtasıyla yaşanacak eğlence deneyiminin uygulanabilirliği ile biçim ve içerik kalitesi arasında doğrusal bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca advergama'de tasarlanan oyun karakterlerinin, erkek ve kadın seçeneği ile tasarlanması bununla birlikte her türden cinsel eğilime eşit derecede yer verilmesi firmalara önerilmektedir. Ayrıca oyun vasıtasıyla verilen kodların sürdürülebilir ve bilinçli tüketime teşvik edici olması gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, dijital pazarlamada etkili bir yöntem olan fakat alanyazında üzerine yeterli çalışma olmayan advergama uygulamasının nicel ve nitel araştırmalarla irdelenmesi önemlidir. Ayrıca advergama uygulaması değişen pazarlama iletişimini ve yöntemlerini anlamak açısından da araştırmacılara yön gösterecektir. Uygulamanın özellikle Türkiye'de yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi değişkenler çerçevesinde incelenmesi advergama hakkında literatür oluşmasına katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19): 165-182.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan), Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.
- Akgün, Z. (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Aktaş, H., Akyol, A. Ç., & Akyol, M. (2010). “Yeni Reklam Aracı ‘Oyunreklamın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi’”. *New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş Zaman Pazarlamasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock’n Coke Festivali Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Akyol, M. (2010). *Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyunreklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunay, E., Oral, G., Yalçinkaya, M. (2014). “Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma”. *Sakarya University Journal of Education*, 4(1): 62-80.
- Argın, Ş. (1992). “Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Postfordizm” *Birikim Dergisi*, (41): 27-35
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Barlas, N. (2018). “Doğa Yıkımı Yüzünden Çıkmaza Giren Uygarlığımız İçin Umut Var mı?”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Kasım-Aralık-Ocak 2017-2018: 21(83): 127-143.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. B. Vardar- M. Rıfat). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ümit Ökten). Sarmal Yayınevi, İstanbul
- Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Slaman). İstanbul, Metis Yayınları.
- Binark, M., ve Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun* Kalkedon Yayınevi, İstanbul
- Bocock, R. (2014) Tüketim. (Çev. İ. Kutluk). Dost Yayınları, Ankara
- Bozkurt, A., ve Kumtepe, E. G. (2014). “Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: Gamification”. *XVI. Akademik Bilişim Konferansı*. 5-7 Şubat 2014, Mersin, 147-156.
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 348-365.
- Büyükçelikok, Ö.T. (2018). *Dijital Pazarlama Öğesi Olarak Sosyal Medya Kullanımı: THY, Emirates, Lufthansa Karşılaştırmalı Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J. ve Johnson, W. J., (2002), “How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices”. *Journal of Marketing*, 1 Temmuz 2002: 66(3): 33-46.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). “Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi”. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 1 Mayıs 2011: 4(1): 95-107.
- De Mul, J. (2008). *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*. (Çev. A. Özdamar) Kitap Yayınevi, İstanbul.



- Demirli, C. ve Kütük, Ö. F. (2010). “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18): 97-107.
- Doğu, B. (2006). “Yeni medyanın belirleyici bir unsuru olarak bilgisayar oyunları”. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı*, 1-3 Kasım 2006: 361-370.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Johnston, R. (2005). “Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience”. *Journal of Service Research*, Kasım 2015: 8(2): 149-161.
- Ertemel, A. V. (2016). *Dijital Çağda İllüzyonel Pazarlama*. Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük) Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Furtun, B. F. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Günay, G. N. (2008a). “Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: bir güzellik merkezinde uygulama” 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*. 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, 64-72.
- Handley A. ve Chapman C.C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. (Çev. Z. K. Chalar ). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). “The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun”. *Journal of consumer research*. 1 Eylül 1982. 9(2), 132-140.
- Huizinga, J. (2017). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Çev. M. A. Kılıçbay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İlgın, H. Ö. (2013). “Advergaming ve Marka İlişkisi”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1): 24-33
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). “Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(15): 203-217.
- Kaymaz, S. (2019). *Alanın Sürdürülemez Tüketim Ekimine Karşı Sürdürülebilir Tüketimi Savunan Toplulukların Habituslarına Bakış*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. N. Özata). Optimist Yayınları, İstanbul.

- Maden, D. ve Göksel, A. B. (2009). “Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame’ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme”. *International Marketing Communications Symposium*. 29 Mayıs 2009, 240-254.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi – Cinsiyet, Statü ve Tüketim*. (Çev. G. Vardar). Alfa Yayınları, İstanbul
- Moore, M. E. ve Sward, J. (2006). *Introduction to The Game Industry (Game Design and Development Series)*. Prentice-Hall Yayınları, New Jersey.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Okmeydan, S. B. (2018). “Pazarlama Oyuna Geldi: Pazarlamada Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri”. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. 3-4 Mayıs 2018, İstanbul, 12-26.
- Oskay, T. (2016). *Oyun Reklam Uygulamalarının Görsel Tasarım Özelliklerinin Kullanıcılar Üzerindeki Etkisi: Uludağ Lezzet Dünyası ve Gez Göz Sneijder Oyun Reklamlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özdemir, M. (2010). “Nitel Veri analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1998). “Welcome to the Experience Economy”. *Harvard Business Review*, Temmuz-Ağustos, 76, 97-105.
- Santos, E., Gonzalo, R., Gisbert, F. (2007): “Advergames: Overview”. *International Journal "Information Technologies and Knowledge"*, 1(3): 203-208.
- Schmitt, B. H. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*. (Çev Z. Ayman). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Schmitt, Bernd H., (1999a). “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3) :53-67.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands*. Free Press, New York.
- Shaw, C. ve Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan, Londra.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing, A Practical Guide To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, Londra.

- Soydaş, N. ve Yılmaz, B. (2016). “Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/Görsel Hikayecilik Anlatımı”. 2. *Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi*. 20-23 Nisan, Antalya, 1108-1121.
- Soytürk, T. (2008). “İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor”. *Mediacat Dergisi*, 16(165): 80-82.
- Talay, Ö. (2018). *Mobil Ortam Reklamlarında Dijital Gözetim Algısı: Dijital Göçmenler ve Dijital Yerlilerin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkaya, M. “Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi”. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi*, 6(1): 1-37.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. Ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. Hayat Yayınları, İstanbul
- Turgut G. ve Kışla T. (2015). “Bilgisayar Destekli Hikaye Anlatımı Yöntemi: A lanyazın Araştırması”. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2): 97-121.
- Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük*. (10. bs.). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. (2014). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü”. *Humanities Sciences*, 9(4): 145-156.
- Yeygel, S., ve Köseoğlu, Ö. (2006). “İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı”. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı*, 4-5 Nisan 2016, İstanbul, Marmara Üniversitesi, 1-3.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları, Ankara.
- Yılmaz, E. A. (2016). *Oyunlaştırma*. Abaküs Yayınları, İstanbul.
- Yüksel, M. (2007). “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı”. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(28), 317-326.
- Zicherman, G. Ve Linder, J. (2010). *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Thorough Rewards, Challenges, and Contests*. John Wiley & Sons, New Jersey.

## İnternet Kaynakları

- Ayvaz, T., (<http://www.dijitalajanslar.com/sanal-gerceklik-ile-pazarlama-yontemleri/>) (erişim tarihi: 14.02.2019).
- Bir, A., “Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor”. <http://doczz.biz.tr/doc/134671/ali-at%C4%B1f-bir-in-yaz%C4%B1s%C4%B1--reklamc%C4%B1lar-hi%C3%A7bir-f%C4%B1rsat%C4%B1-ka%C3%A7%C4%B1rm...> (erişim tarihi: 27.09.2018).
- BTK., “1 Milyarın Üstünde İnsan Dijital Oyun Oynuyor”. <https://www.btk.gov.tr/haberler/1-milyarin-uzerinde-insan-dijital-oyun-oyunuyor> (erişim tarihi: 12.08.2019).
- Ceylan, H. S., “Dijital Oyun Geliştiricileri Yazılımın ‘Şampiyonu’ Olacak”. <http://www.dunya.com/toplum/bilim-teknoloji/dijital-oyun> (erişim tarihi 16.09.2018).
- Çalışır E. Ç., “Nedir Bu Web?”. <https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/> (erişim tarihi: 27.01.2019).
- Dijital İn 2018. “Global Dijital Report 2018”. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (erişim tarihi: 06.03.2019).
- FastCompany. “Why Our Brains Crave Storytelling in Marketing”. <https://www.fastcompany.com/3031419/why-our-brains-crave-storytelling-in-marketing> (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Habertürk. “Türkiye’nin Genç Nüfus Oranı Açıklandı”. <https://www.haberturk.com/tv/yasam/haber/1968573-turkiye-nin-genc-nufus-orani-aciklandi> (erişim tarihi: 06.03.2019)
- İAB Türkiye. “2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları Açıklandı”. <https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi> (erişim tarihi: 06.03.2019)
- Kavoğlu, S. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: “Oyuna Dayalı Reklam Ve Örnek Uygulamalar”. [https://www.researchgate.net/publication/264221372\\_pazarlama\\_iletisiminde\\_yeni\\_yaklasimlar\\_oyuna\\_dayali\\_reklam\\_ve\\_ornek\\_uygulamalar/](https://www.researchgate.net/publication/264221372_pazarlama_iletisiminde_yeni_yaklasimlar_oyuna_dayali_reklam_ve_ornek_uygulamalar/) (erişim tarihi: 16.11.2018).
- Kaymak Ö., “Hem Reklam Hem Oyun Advergame”. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115> (erişim tarihi: 16.12.2018).
- Oxford Dictionary., “Deneyim kelimesinin anlamı” <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/experience> (erişim tarihi: 11.08.2018).

- Oyun Gezer. “Global Oyun Pazarının İstatistikleri Açıklandı”.  
<http://oyungezer.com.tr/haber/44777-global-oyun-pazarinin-istatistikleri-aciklandi-pc-vs-konsol-vs-mobil> (erişim tarihi: 30.10. 2018).
- Öztürk ve Coşkun, “Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi”. [http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_fb022.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_fb022.PDF) (erişim tarihi: 12.12.2018).
- Prensky, M. "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler. Ufukta " 9(5): 1-6. <https://www.marcprensky.com/.../Prensky%20%20Digital%20Native...al%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (erişim tarihi: 15.12.2017).
- Schmitt, B., “Competitive advantage through the customer experience”. [https://www.exgroup.com/thought\\_leadership/articles/competitive\\_advantage\\_cem.pdf](https://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/competitive_advantage_cem.pdf) (erişim tarihi: 16.12.2018).
- Ulaştıran, T., “Hikaye Anlatarak Pazarlamak Neden Önemli?”. <https://pazarlamasyon.com/hikaye-anlatarak-pazarlamak-onemli/> (erişim tarihi: 20.02.2019)

### **EK 1- Görüşme Soruları**

1. Advergame’i oynarken en çok dikkatinizi çeken unsurlar nelerdi?
2. Oynadığınız advergame’in kurgusu hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Oynadığınız advergame’in tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Oynadığınız advergame’de sizi eğlendiren faktörler nelerdi?
5. Oynadığınız advergame’i arkadaşlarınızla paylaşıyor muydunuz? (Neden)
6. Oynadığınız oyunda şu olsaydı daha iyi olurdu dediğiniz unsurlar var mı?
7. Oynadığınız advergame’in, sunduğu marka veya ürünü hatırlatmakta faydalı olacağını düşünüyor musunuz? (Neden)
8. Advergame’i oynadıktan sonra mevcut markayla ilgili düşüncelerinizde ne gibi değişiklikler oldu?
9. Advergame’i oynadıktan sonra mevcut markanın ürününü almayı düşünür müydünüz?
10. Firmaların pazarlama çalışmalarında advergame gibi modern yöntemleri tercih etmeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?
11. Bir markanın sizinle iletişim kurarken advergame’i kullanması, markaya karşı algınızda ne gibi değişikliklere neden olurdu?
12. Geleneksel reklam yöntemleri ile advergame arasında ne gibi kıyaslamalar yapabilirsiniz?

13. Size göre advergama'in firmalara ne gibi avantajları olabilir?
14. Size göre advergama'in firmalara ne gibi dezavantajları olabilir?
15. Herhangi bir advergama'i daha sonra da oynamayı düşünür müsünüz? (Neden)

### ÖZGEÇMİŞ

<b>Adı ve SOYADI</b>	Onur GEDİK. 27 Yaşında.
<b>EĞİTİM DURUMU</b>	
<b>Mezun Olduğu Lise</b>	Mareşal Fevzi Çakmak Lisesi
<b>Lisans Diploması</b>	Akdeniz Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Antalya
<b>Yabancı Dil</b>	İngilizce
<b>İŞ DENEYİMİ</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	Snow Mountain Ranch/YMCA - Granby/Colorado/USA Cen Reklam Ajansı
<b>E-Posta</b>	onur.gedik01@gmail.com

