

# KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI

*Müberra YÜKSEL*

*Kadir Has Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.*

## *A NEW COMMUNICATION MEDIUM IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION*

*Abstract: In an era, where increasing the market share has been replaced by catching the mind share of the consumers, advergaming is an innovative concept that combines Internet marketing with online games and responds to the urgent need to catch and retain the attention of target audience. The multi-dimensionality of the concept stems from its usage for various purposes as a viral marketing medium, a form infotainment as well as a new advertising and marketing communication tool. As other marketing communication tools, an effective adgame characteristics are the personality of the advertised brand, the profile of the targeted audience, the characteristics of the medium and the strategic objectives of the communication campaign. Although most advergaming are embedded, this inquiry reveals that there are exceptional cases and by and large advergaming is a new marketing communication genre of the new advertising media.*

*Keywords: Advergaming Effectiveness, Brand Awareness, Advergaming, Marketing Communication Genre.*

## **I. GİRİŞ**

Günümüzde işletmeler pazarlama ve pazarlama iletişimi çabalarını hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileriyle değiştirmek ve dönüştürmek zorunda kalmışlardır. Küreselleşmeyle birlikte ülkelerarası sınırların ortadan kalkmasıyla zaman, mekan gözetmeksizin bilgi akışı sağlanabilmekte ve iletişimin sürekliliği ve etkileşimliliği sayesinde aktif bir izleyici kitlesi oluşmaktadır. İnternet gibi iletişim ve bilgi teknolojileri farklı stratejilerin, kültürlerin ve demokratik toplumların gelişimine mi yoksa mevcut küresel ana akım ve düzenin pekişmesiyle kurumsal kontrole mi yöneleceği sorunsalını ortaya çıkarmıştır [1]. Örneğin, elektronik posta, tartışma siteleri, sohbet sistemleri, tele ve video-konferans, world wide web İnternet'teki demokratik katılımı artırırken aynı zamanda, küresel gözetim ve denetimi de arttırmaktadır [2].

Yüzyıllar önce, Eflatun'un yazının belleği zayıflattığı ve kişinin kendi öz kaynakları yerine mevcut dış kaynaklara bağımlı hale geldiği eleştirisiyle, daha sonra ise Ong'un matbaanın bilgiyi geniş kitlelere mal

## *KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI*

*Özet: Yeni iletişim ortamında reklam oyunları internet pazarlaması ile çevrimiçi oyunları birleştiren, stratejik konumlandırmaya dayalı yeni bir iletişim türüdür. Bu yeni tür ve mecrada amaç, ürünlerin pazar payını arttırmaktan ziyade, oyunlar vasıtasıyla, işletme, ürün ya da hizmet markalarının müşterilerin zihninde iz bırakmasıdır.*

*Bu çalışmada, ilk önce, etkili bir reklam oyununun ana özelliklerini erişilebilirlik, zorluk derecesi, firma, marka ya da ürün ile ilinti, rekabet düzeyi, akışı sürdürülebilirlik kapasitesi, web günlüğü olarak belirledik. Son üç özelliği, fizik kuramlarından esinlenen oyuna ilişkin kuramlar ışığında değerlendirdikten sonra, örneklemimizdeki çevrimiçinde aktif olan reklam oyunlarını bu temel ölçütlere göre inceledik ve reklam oyunlarının iliştilmişliğini sorguladık.*

*Bulgularımız diğer pazarlama iletişim araçları gibi reklam oyununun da özelliklerinin reklamı yapılan markanın kişiliği, hedef kitlenin profili, İnternet ortamının özellikleri ve iletişim kampanyasının stratejik amaçlarına cevap vermek zorunda olduğu ve reklam oyunlarının yeni medyada yeni bir pazarlama iletişimi türü olduğudur.*

*Anahtar Kelimeler: Etkili Reklam Oyunları, Marka Farkındalığı, Pazarlama İletişimi Türü.*

ettiği savını bugün bilgisayar ve İnternet için de söylemek mümkündür. Ong'a göre, elektronik teknoloji bilincimizi ikincil sözel kültür çağına sokarak yeniden dönüştürmüştür. Hem kelimenin yazıyla ve matbaayla pekişen metinsel ve metinler arası ilişkisini kapalı bir sistemden açık ve özgürleştirici bir yapıya dönüştürmüş hem de sözlü ve yazılı kültürü imgelerle pekiştirerek, küresel bir kültür oluşturmaktadır. Ong, McLuhan'ın "medya mesajdır" deyişi ile İnternet'teki elektronik iletişimde grup bilinciyle bir araya getirdiği hedef kitlenin bir 'dünya köyü' olduğu gerçeğini de vurgulamaktadır [3].

Teknolojideki gelişimler sadece gizliliği azaltmak ve rekabeti arttırmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin dikkatini çekmeyi de zorlaştırmıştır. Günümüzde çekim alanı oluşturmak için bilimden olduğu kadar sanattan da destek almak gerekmektedir. Artık tüketicilerin sadakat ve bağlılığının devri geçti ve çok sayıda veri tüketiciyi ilgisizliğe mi yöneltti yoksa, hem eski sözleşme ve bağlılıkları hem de tüketicilerin bağımsız ve kayıtsız tavrını bir arada mı ele almalıyız sorularını sormaktayız. Yanıt ise, her ikisi gibi

görünmekte, çünkü hem eski ve yeni ekonomideki farklı iş yapış tarzları ile anlayışlar hem de yeni ve eski medya içiçe geçerek, pazarlama ve reklamcılıkta yeni arayışlara da zemin oluşturmaktadır. Zaten, yeni ekonominin en belirgin özelliği etkileşimli iletişim ortamında diyalog yaratmaktır.

Bir yandan tüketiciler eskiden olmadığı kadar sık markalarla bağlantı kurma ve markalarla ilgili bilgi edinme fırsatına sahiplerken, öte yandan bir günde aldıkları yüzlerce marka mesajına karşı kayıtsız olmaya devam etmekte. Bu duruma doğrudan pazarlama biçimlerinden 'istenmeyen elektronik posta' ya da tüketicilere seçim hakkı tanımadan sunulan mesajlar, animasyonlar, yanıp sönen sinyaller, bant reklamlar (banners) , açılan pencereler (pop-up) de neden olmaktadır. Kaldı ki, tüketiciler Internet'te elektronik ticaret yapan sitelerin topladığı kişisel bilgilerin gizliliği hususunda güvenlik kaygısı yaşamakta ve yeni olan her mecraya da ilkönce temkinli yaklaşmaktadır.

Yenilikçi pazarlama iletişimi arayışında, reklam oyunları, yaygınlaşan Internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir önem arz etmektedir. Artık genç izleyicilere ulaşmanın en etkili yolu oyun içi yerleştirilmiş reklam ya da web sitesine iliştilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan reklam oyunlarıdır.

### **Reklam Oyunları: Olanaklar ve Kısıtlar**

Günümüzde işletmeler kurum, ürün, hizmet markasının tanıtımını Internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlarla yapmakta ve sitelere uğrayan izleyici sayısını artırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaktadır. Reklamların oyunlarla içiçe geçmiş bir biçimde siber mecrada aktif izleyicilerini kuşatmasıysa oldukça yenidir. Reklam oyunları, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya çevrimiçi (on-line) oyunları ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilir. Çevrimiçi oyun sırasında insanlar aktif izleyicilikten katılımcı bir oyuncuya dönüşüyorlar. Böylece, odaklanmayı tercih ediyor ve diğer oyunlarda olduğu gibi aynı zamanda sohbet etmiyorlar. Üstelik, reklam oyunlarına katılan aktif oyuncuların oyun içinde daha fazla vakit geçirmesiyle reklam mesajları daha kolay ve olumlu algılanmaktadır. Bu yüzden reklam oyunu pazarlama iletişiminde oldukça etkili bir yöntem ve mecra olmaktadır. Internet sitelerine reklam mesajları iliştilen reklam oyunları, dolaylı pazarlama iletişimiyle potansiyel tüketicileri ilgili hizmet ve ürünlerin kullanımına teşvik etmekte ve promosyon da yapmaktadır.

Internet pazarlaması ve pazarlama iletişiminde yeni metod arayışları 1990'ların sonunda artan çevrimiçi

istenmeyen elektronik posta mesajları (spam) ile bant reklamlarının etkisinin azalmasıyla başlamıştır [4]. Her ne kadar nihai amaç satışları arttırmak olsa da, organizasyonlar reklam oyunlarını etkili ve elverişli kullanırsa yararlanabilirler. Mevcut ve potansiyel müşterilerin pazarlama veritabanı, popüler oyunlar oynayarak birbiriyle yarışan gençlerin elektronik posta aracılığı ile oluşturdukları ilişki ağı ile kolaylıkla toplanarak müşteri ilişkileri yönetimine yararlı olabilir. Bu nedenle, reklam oyunları ağırlıklı çevrimiçi çevreler tarafından kullanılan, hedeflenen kitlenin farkındalığını arttıran bir pazarlama mesajı ve iletişim ortamı olarak tanımlanabilir.

Genellikle, reklam oyunları bir Internet pazarlama türü olarak web sitesinin içeriği ile iç içedir. Reklam, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsizdir. Internet reklamcılarını kimlik tanımlamaları ve şifre sorarak, ziyaretçileri anketler ve oyunlarla meşgul eder ve onların zevklerini, tercihlerini ve hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelerinin alanlarına da davet ederler. Reklam oyunları hem web sitelerinde oynanan oyunları hem de mobil iletişim aletleri ve diğer yazılım oyunlarını içerebilir.

Reklam oyunları pazarlama ve pazarlama iletişimi içeren (çoğunlukla çevrimiçi) oyun olarak bir marka, ürün, hizmet ya da bu marka ya da ürünle özdeşleştirilmiş karakterin merkez olduğu etkileşimli oyunlardır. Kimi kez, oyunun içinde, markalar ve ürün ve hizmetlerin kullanım deneyimi simülatif olarak yaşatılan reklam oyunları (Nike ve Polo oyunları gibi), bazen de anlatının olmadığı tecrübenin duygusal çağrışımlarla özendirildiği klasik oyunlar (örneğin, içki ve içeceklerle ilgili salon ve gazino oyunları) reklamın iletişimde daha etkili olmaktadır. Reklam oyunları çok boyutlu bir kavramdır; çünkü gelişen bir endüstri olduğu gibi, yeni bir reklam sistemi ve pazarlama iletişimi aracı, bir eğlence ve hatta yeri geldiğinde (örneğin olumsuz mesajları ele alan eleştirel bakış açısı olan oyunlar ('anti-advergaming') bir öğrenme biçimi olmaktadır.

Yukarıda belirtilen avantajlarından dolayı dünyada reklam oyununa olan ilgi son yıllarda görünür biçimde artmıştır [5]. Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam kanalları ile karşılaştırınca bu oyunlar neredeyse ücretsiz bir pazarlama ve pazarlama iletişimi ortamı olduğu gibi, izleyici- oyuncu kitlesinin demografik profillerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, tavırlarını ve tercihlerini gönüllü olarak iletmekte ve oyuncuların % 80'i arkadaşlarına iyi bir oyunu denemeleri için elektronik posta ile mesaj yollamaktadır. Ayrıca, oyuncuyu potansiyel müşteri olarak görerek müşteri merkezli iletişim de yapılabilen ve oyuncular satışa yönelme de geleceğe yönelik değer yaratmaktadır. Kaldı ki, oyuncuların harcadığı ortalama süre oldukça uzundur ve 5 ile 40 dakika arasında değişmektedir. Kısacası, reklam

oyunları özellikle gençlere yönelik etkili bir pazarlama ve sürekli bir iletişim aracıdır.

Yeni bir pazarlama iletişimi türü olarak reklam oyunları, Lego ve Nabisco gibi tanınmış ve küresel pazarlama stratejileri uygulayan organizasyonlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde bile reklam oyunlarının karakterlerini ve tüketicilerin davranışları ve anlayışları üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik henüz az sayıda bilimsel çalışma yapılmıştır [6]. Ayrıca, ülkemizde henüz Internet reklamcılığı başlangıç aşamasındadır ve reklamcılıkta pazar payının yalnız % 1.2'sine sahiptir. Buna rağmen gençler arasında Internet tüketimi geometrik olarak artmaktadır. MSN messenger kullanımındaki artış 2004'te 2.500.000'den 2006'da 12.500.000'e ulaşmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Genç nüfus avantajı olan ülkemizde, teknik altyapının gelişimi yanı sıra, ancak zihinsel bir dönüşümle Internet'te reklam harcaması artabilir.

### **Reklam Oyunları: Faydalı mı, yoksa Zararlı mı?**

Yapılan piyasa araştırmaları reklam oyunlarının pazarlama iletişimindeki güçlü potansiyelini ve bu açıdan yararlarını göstermektedir. Akademik araştırmalarda reklam oyunlarının çocuklara yönelik zararlarına dair bazı bulgular da vardır. Bunlar çoğunlukla çocuklara yönelik ve şiddet içerikli olan reklam oyunlarının ve ideolojik içerikli politik savaş vb. oyunların olumsuz etkileriyle ilgilidir. Ayrıca, çocuklara yönelik reklam oyunlarının bilinçaltı reklamcılığa yakın yönleri araştırılarak, örneğin çocukların yanlış beslenme alışkanlıklarıyla oyunlar arasındaki ilişki irdelemiştir [7].

Pazarlamacılar yeni bir ürün veya promosyon kampanyası lanse ettiklerinde çevrimiçi oyunlarına ürünü ya da reklam mesajını yerleştirmektedir. İnternete birincil bilgi ve eğlence kaynağı olarak güvenmelerinden dolayı, yeniliğe meraklı genç tüketiciler, çevrimiçi reklam oyunlarını tercih etmektedir. Çevrimiçi oyunların daha eğlenceli olması oyuncuların gönüllü olarak markaya ve mesajlara olumlu yaklaşımına ve onlar üzerinde olumlu bir etki yaratmaya sebep olmaktadır [8].

Son olarak reklam oyunları gelecekte sadece sibermecca reklam olarak tüketim arzusunun arttırma için değil, aynı zamanda bilinçli tüketici oluşturmaya, iş ahlakı ve kurumsal değerleri yaygınlaştırmaya da katkıda bulunarak, "tüketici vatandaşlığı" ve "kurumsal vatandaşlık" açısından da önemli rol oynayabilir. Zira, artık bireylerin satın alma kararları alırken etik, sosyal, ekonomik ve ekolojik unsurlar hakkında farkındalıklarının olması, küresel, ulusal, yerel ve hatta aile düzeyinde sorumluluk üstlenerek "adil ve sürdürülebilir kalkınmaya" aktif olarak katkıda bulunmaya daha fazla ağırlık vermek zorunda kalacaktır.

Yeni medyanın da ve bilinçli tüketici oluşumundaki rolü yanında, tüketicilerin gıda, ulaşım, barınma, enerji kullanımı ve kişisel mali durumla ilgili hakları ve sorumlulukları konusunda doğru bilgiye ulaşımında da büyük rol oynayacağı şimdiden öngörülebilmektedir.

### **Reklam Oyunlarının Etkili Olmasının Ön Koşulları**

Diğer reklamlarda olduğu gibi, etkili reklam oyunlarda da iletişim açısından belirgin amaç, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirerek satışa yönlendirmedir. Doğru etki yaratmak, stratejik olarak planlanan pazarlama ve pazarlama iletişimi ile mümkündür. Çevrimiçinde aktif olan reklam oyunları ile tespit edeceğimiz değişkenler reklam oyunlarının özelliklerine göre aşağıda betimlenmiştir:

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

Kısacası, reklam oyunları hedeflediği kitleye ulaşarak ürün ve marka hakkında bilgi veriyorsa, onların tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlıyorsa, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum oluşumuna destek oluyorsa, tüketici de satın alma niyeti oluşturarak, satın alma eylemini kolaylaştırıyor ve marka bağlılığını destekliyorsa bu reklam amacına ulaşmış demektir. Böyle reklam oyunlarına "doğru" veya "uygun" etki yaratmaya yönelik strateji ile planlanmış ve çekicilik unsurlarını kullanarak tüketiciye farklı bir sanal deneyim yaşatarak artı değer yaratan reklamlar denilebilir. Özetle, reklam oyunlarını, oyuncu ile markayı

bir araa uzunca bir süre tutarak, stratejik konumlandırmayı kolaylaştıran bir reklam iletişimi ortamı ve etkin pazarlama iletişimi türüdür.

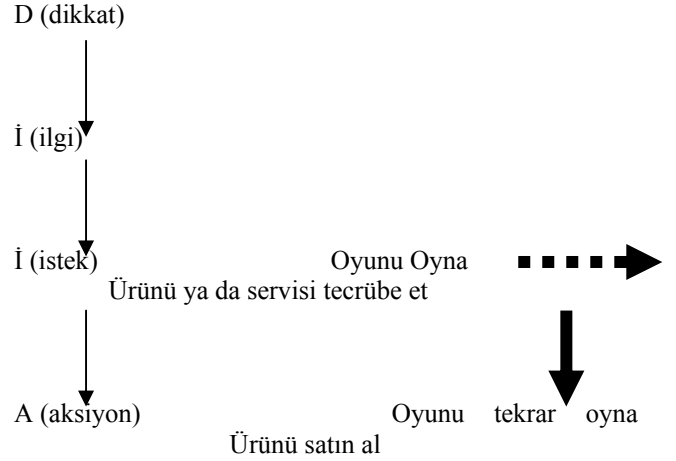
Reklamı yapılmış olan reklam oyununun firma, ürün ve marka ile ilintili objektif bir değerlendirmesinin yapılması zordur; çünkü markanın kişiliğini değerlendiren kriterlerin de tanımlanması gereklidir. Ancak, bu çalışmada etkili reklam oyunlarının genel özellikleri dikkate alınmış ve ağırlıkla çevrimiçinde aktif olan reklam oyunlarının mevcut durum analizi yapılmıştır. Reklam oyununun geçici bir eğilim mi yoksa yeni bir pazarlama iletişimi türü mü olduğunu sorgularken, reklam oyunlarının etkin bir sibermeccra olarak, tüketicilerin algı ve davranışlarını etkilemesine yönelik pazarlama stratejisini hayata geçirebilmeleri konusunda yaptığımız görgül çalışmamızla kuramsal bir tartışma açmayı da umut ediyoruz.

## II. YENİ MEDYA KURAMI, İLETİŞİM TEKNOLOJİSİ ve İLETİŞİMDE YENİ ARAYIŞLAR

Bilgisayar temelli yeni platformlar yeni iletişim ortamlarının sürekli gelişimiyle eski medyadan dört yönden farklılaşmaktadır: Etkileşimli yapısı, dağıtım kanallarının hız ve bilgi depolama kapasitesi, sibermeccra üzerinden farklı yöntemleri birlikte taşıyabilme özelliği ve yeni teknolojilerin artık merkez-çevre odaklı çalışmaması ve sibermeccra üzerinden farklı yöntemleri birlikte taşıyabilme özelliği nedeniyle çeşitli kombinasyonlar oluşturma becerisi gibidir [10]. Tüm bu belirtilen özellikler karmaşık reklam oyunlarının gelişimine zemin oluşturmuştur.

### Kuramsal Açılımlar ve Fizik Teorilerinin İzdüşümleri:

Pazarlama bakış açısından reklam oyunları oyuncuların dikkatlerini çekmeye çalışarak, onlara dolaylı olarak bir işletme, marka ya da ürün ile ilgili düşüncelerini değiştirecek öneriler iletir zira artık ürünler için pazar payı edinmek yerine müşterinin zihninde marka hakkında iz bırakmak ve yer edinmek daha önemlidir. Tüketici davranışlarını tanımlayan en popüler pazarlama iletişimi modeli reklam oyunlarına da kısmen uyarlanabilir. Bu model St. Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilmiştir, uzun zamandır varolması ve uygulanabilmesi modelin basitliğine bağlıdır [9]. Reklam oyunlarının oyuncu ve tüketici üzerindeki etkisini göz önüne alarak modelin her aşaması üstündeki etkisini tanımlayabiliriz (Şekil.1).



Şekil.1. DİİA Modelinin Hiyerarşik Dört Safhası

Yukarıdaki modele göre tüketici üzerindeki ilk etki potansiyel müşterinin dikkatini çekmekle başlar. İkinci (İlgi) ve üçüncü (İstek) aşaması arasında bir problem oluşabilir. Bazı oyuncular reklam oyunlarını oynamaya devam ettikleri halde reklam ve pazarlama iletişimi boyutunu görmezden gelebilir ve davranışları reklamı yapılan ürünü satın almaya yönelik gelişmeyebilir. Bu nedenle, reklam oyunlarında oynama isteği yaratma baskın olmalı, ancak aynı zamanda dolaylı yoldan tüketici bakış açısını reklamı yapılan ürünü deneme isteği yaratacak biçimde etkileyebilmelidir. Sonuç her zaman ideal modelde beklediği gibi gelişmeyebilir. Kaldı ki, bu kuramın bazı varsayımları da reklam oyunlarına uyarlamak için yetersiz kalmaktadır. Bu modelde hedeflenen kitlenin pasifliği varsayımı ya da İİDA modelinin hiyerarşik ve doğrusal yapısı geçerli olmadığından uygulamada kısıtlar oluşmaktadır.

Temelde oyun sürecinin psikolojik esası teşvik ve akışın (state of flow) sürekli kullanımıdır. Bu kavram psikologlar tarafından bilişsel ve bazen duygusal bir durumu anlatmak için kullanılır. Oyun halindeyken oyuncunun dikkati yüksek derecede belirli bir işleme odaklanmıştır, çevresel bilgiler dışlanmıştır ve oyuncu o sıradaki deneyimi ile uyumlu ve etkileşimli bir süreç yaşamaktadır [11]. Akış durumunun iyi olma hali yaratması ve artan algılayış, dikkatle odaklanma ve öğrenme kapasitesi yaratmasından kaynaklanmaktadır. Böylelikle, oyuncular algılanan gerçekliğin dünyasında yeni keşiflere açılabilirler. Bu akış, insana ilginç gelen birçok faaliyet sonucu teşvik edilebilir: film izleyerek, kitap okuyarak, ya da oyun oynayarak. Nitekim, oyun oynamak çocuklar ve erişkinler için en teşvik edici akış yoludur çünkü kişi kendisini oyunun akışına bırakarak yeni dünyalara ve siber meccraya açılabilir ve oyunun farklı boyut ya da seviyelerine odaklanabilir (Focusing ve defocusing kavramları kuantum fiziğine göre tanımlanmış ve odaklanma dalgalar ve parçacıklar, odaklanmama ise akış hali (state of flow) ile açıklanmıştır).

## **Yeni Medya’da Yeni Açılımlar: Sibermeccra“Postmodern Kronotopi”mi?**

Internet ile olan etkileşimde bazı örnek durumlar akış halini teşvik edebilir ve çoğul anlamlı “kronotopik” ve demokratik katılımı teşvik eden bir temsil oluşturabilir [12]. Einstein’in görelilik kuramından etkilenen Bakhtin, “kronotopi” kavramını “zaman ve mekanın ayrılmazlığı” ilkesinden yola çıkarak geliştirmiştir ki siber meccradaki reklam oyunlarına da rahatça uyarlanabilir.

Akış konusunda uzman olan Profesör Mihaly Csikszentmihalyi, en başarılı web sitelerinin sadece içerik ya da tasarım olarak yaratıcı olanlar olmadığını, etkileşimli bir deneyim sunanlar olduğunu vurgular. İnternetteki reklam oyunlarında, zaman, mekan, zihinsel kalıplarının ve bunları algılayışımızın değiştiğini, kuantum fiziği ile açıklamak, etkileşimi dikkatle odaklanma ve akış haliyle açıklamak mümkündür. Wolf, dijital çağda etkileşimli olmayan imge ve simgelerin küresel marka yönetiminde yeterli olmadığını, bilişsel algının ve karar almanın artık yeni meccralarda kuantum sıçramasıyla zihinsel yol haritalarını değiştirdiğini savunur. Zira, sanal oyunlara katılan tüketici için alginan deneyim ile gerçeklik aynıdır ve oyunlar vasıtasıyla marka farkındalığı yaratılırken, tüketicinin zihinsel dönüşümü de gerçekleşmektedir [13].

Akışın etkili olması, kullanıcı motivasyonu ve İnternet uygulamanın etkileşimli olmasıyla doğru orantılıdır. Diğer yandan, akış halinin var olması ve korunması dinamik ve esnek bir süreç olup, kullanıcının ya da oyuncunun kapasitesi ile reklam oyunu arasındaki ilişki ve oyunun zorluğuna bağlıdır. Oyuncunun kapasitesi sunulan oyunun zorluk seviyesinden düşük ise oyuncunun tecrübesi hüsrarla sonuçlanabilir ve oyunu olumsuz bir hisle terk edebilir. Eğer oyuncunun kapasitesi oyunun zorluğundan daha yüksek ise de oyuncunun sıkılma riski olasıdır ve oyuncunun reklam oyunu ortamından çıkmasının doğrudan nedeni olabilir. Öte yandan, oyuncunun kapasitesi ile reklam oyunun zorluk derecesi uyuyorsa akış durumu gerçekleşir ve İnternet kullanıcısı siteyi tekrar ziyaret etmek için motive olur ve oyunu tekrar tekrar oynar. Bu süreçte risk arttıkça, getiri de o ölçüde artar, zira oyuncu ile yazılım arasında uyum sağlanması halinde oyuncunun oynama süresi artar ve reklam iletisinin etkisi de daha güçlü olur.

Basitleştirmeye çalıştığımız bu süreç elbette bundan daha karmaşıktır. Bir kere teşvik edildiğinde akış durumunun korunması için sürekli bir yarış ve meydan okuma hali gerekir, çünkü oyuncunun kapasitesi ancak birkaç defa oynadıktan sonra gelişecektir. Reklam oyunu oyuncuya dinamik yeni bir mücadele düzeyi sunacak ve sürekli ilerleyen derecede zorluk içererek oyunun seviyelendirilmesi, oyunun güçlüğünü artıracaktır. Böylelikle oyunlar hem çeşitli alanlarda öğrenmeyi hem de gelişimi teşvik edebilir.

Gerek Csikszentmihalyi gerekse Wolf, bilginin iletişimle paylaşılmasına dayalı olduğunu belirtmişlerdir. Wolf küreselleşme ve yeni medya ile etkileşimin zaman ve mekan boyutunun tekil ve özel olmadığını ve oyunda bireylerin zaman ve mekan kaygısının kaybolduğunu, ancak kişilerin öznel gerçekliklerinin oluşum sürecinin etkileşimini giderek gösteriye dönüşümünü vurgulamaktadır. Bakhtin ise, hem zaman ve mekanın toplumsal ve kültürel bağlamının hem de sanatsal metinlerde zaman ve mekanın kesişmesinin altını çizmiştir [14]. Csikszentmihalyi, zaman ve mekanın özel olabileceğini kabul etmekte, ancak dijital meccrada oynanan oyunlarda da tıpkı kurmaca film ve metinlerde olduğu gibi, çoğul anlatı, öykü ve rollerin olası olduğunu belirtmiştir. Bakhtin de, McLuhan ve hatta Einstein gibi, iletişim aracıyla iletinin aynı olması nedeniyle kronotopik medya ile gerçekliğin karışabileceği kaygısını taşımış ve gerçekliği bireylerin kafalarının içinde değil de kişilerarası diyaloga dayalı etkileşimde oluştuğunu ifade etmiştir.

Bakhtin, kişilerin bağımsız zihinlerinden ziyade, etkileşim sırasında oluşan örüntü ve akışların önemine dikkat çekmiştir [15]. Zaten, Bakhtin “chronotope”u karakter, mekan ve zaman boyutlarını kapsayarak birleştiren iletişim türünün temel belirleyici özelliği olarak görmüştür. Reklam oyunları, hikayeleri ya da içerikleriyle mekansal ve zamansal olarak olduğu kadar bilişsel olarak da oynayanların zihinlerinde buluşmakta ve etkileşimle pekişmektedir [16]. Kaldı ki, reklam oyunları video ve diğer bilgisayar oyunları gibi, edebiyat, film kuramları ve anlatı gibi kuramsal araçlara yönelirken, bu oyunların sadece anlatının uzantısı olmayıp, hem ikoniktir hem de aynı zamanda stratejik bir konumlandırmaya, etkileşimli bir meccraya sahiptir. Ancak o zaman, reklam oyunları alışlagelmiş anlatı türünün dışında yeni bir pazarlama iletişimi olarak anlaşılabilir ve değerlendirilebilir.

## **İliştirilmiş Reklam Oyunlarının Tüketici Algılayışı ve Davranışına Etkisi**

Amerika’da yapılan araştırmalar oyunların her kategoriden çevrimiçi kullanıcıları arasında popüler olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi oyun sitelerinin 2007 yılında 100 milyon kişinin üzerinde ziyaret edeceği tahmin edilmektedir. Çevrimiçi oyunların tercih edilme nedenleri cinsiyete göre değişmektedir. Kadınların oynamalarının ana sebebi stresi azaltmak ya da yok etmek veya işbirliği oluşturmak iken, erkeklerin temel ilgisi İnternet oyunlarının rekabet faktörü olmaktadır. Kadınlar, kelime ve bilmece oyunlarını tercih ederken, erkeklerin daha çok spor oyunları, yarışma ya da gazino oyunlarına ilgi duydukları bulunmuştur [17].

Bir başka görgül çalışma İnternette oyun oynayan insanları İnterneti kullanan ama oyun oynamayan ve İnternet kullanmayan insanları karşılaştırır. Çevrimiçi

oyuncuların en genç grup olduğunu ve ortalamadan daha fazla eğitime ve gelire sahip olduğunu ama oyun oynamayan Internet kullanıcılarının yüksek sosyoekonomik düzeyde (A grubu) olduğunu bulmuştur. Çevrimiçi oyuncular aynı zamanda en çok yenilik arayan, risk alan, web günlükleri ve viral iletişim kuran aktif izleyicilerdir. Hem çevrimiçi oyuncular hem de diğer Internet kullanıcıları, sosyal açıdan hassas olan konulara karşı Internet kullanmayanlara göre tartışma yaratan reklamlara karşı daha hoşgörülü yaklaşmaktalar (Arkadium: 2004). Söz konusu araştırmanın bulgularına göre; erişkin kadın tüketicilerinin de oyun endüstrisinde büyüyen bir pazar olacağı öngörülerek, artık kadın ve erkeklere yönelik farklı reklam oyunları tasarlamak gerekebilir. Bulgular reklam oyunları endüstrisinin geleceğinin parlak olduğunu göstermektedir [18]. Kısacası, reklam oyunları farklı nedenlerle işletmeler tarafından kullanılabilir:

Bir şirketin, markanın ya da bir ürün veya hizmetin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak;

Bir şirket, marka ya da bir ürün ile olumlu duyguları ilişkilendirmek;

Web günlüğü ile taraftarlar yaratmak ve aktif bir pazarlama iletişimi oluşturmak;

Promosyon kampanyaları yapmak;

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile medya kampanyaları yaparak reklam oyunlarını farklı mecra da duyurmak ve etkilerini takip ederek ölçümlemek;

Reklam oyunları ile gönderilen reklam mesajlarıyla beraber oyuncular hakkında pazarlama araştırması yapmak;

Son olarak da satın alma davranışını teşvik etmek ve satışları arttırmak temel hedeflerdir.

### **Etkili Reklam Oyununda Olmazsa Olmaz Özellikler**

Kiani, Kierzkowski tarafından dijital pazarlama ve elektronik ticaret için geliştirilmiş önerileri reklam oyunlarına uyarlayarak etkili pazarlama stratejileri için bir özet reçete sunar [19]:

Kullanıcıları cezbetmek için, oyun web sitelerinde oyunların reklamını yapmak ya da elektronik posta ile oyunları teşvik etmek,

Oyuncuların ilgilerini ve katılımlarını arttırmak için, motive edici oyunlar sunmak,

Kullanıcıları bağlamak ve sürekli geri gelmelerini sağlamak için, katılanları ya maddi olarak ödüllendirmek ya da en yüksek dereceyi sitede sunmak,

Kullanıcıların tercihlerini öğrenmek için oyunun içinde seçenekler sunmak,

Kişiy e özel etkileşim kurarak, örneğ in, oyun ile ilgili elektronik posta haberleri yollayarak etkileşimi sürdürmek ve oyuncuların gruplaşarak web günlüğü vb. aracılığıyla devamlı olarak iletişim kanallarını kullanmalarını sağlamak gibidir.

Reklam oyunlarını yaratmakta uzmanlaşmış şirketler etkili bir reklam oyununun özelliklerini genel anlamda betimlemiştir:

Özellikle oyun oynamayan tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olması;

Oyuncuyu cezbetmeli ve hatta oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmeli;

Basit olmalı ama yarış ve meydan okuma gerektirmeli;

Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmeli;

Reklamı yapılan firmaya, markaya ve ürüne uygun olmalı;

Ağızdan ağıza ve kulaktan kulağa arkadaşlar ve aile ile her türlü pazarlama iletişimi cesaretlendirmelidir [20].

### **III. METODOLOJİ ve BULGULAR**

Internette yapılan tarama sonucunda uluslararası platformda reklam oyunlarını on alanda yaygın olduğu bulunmaktadır. Bunlar, otomobil ve aksesuarları, çizgi romanlar, turizm, hızlı tüketim malları (yiyecek, içecek ve kozmetikler dahil), saatler, filmler, bilgisayar ve parçaları, yazılımlar ve tekstil sektörleridir. Türkiye’de ise önce elli reklam oyunu seçerek, birçok web sitesinde bulunan reklam oyununu gözden geçirdikten sonra, etki odaklı özelliklerle doğrudan ilişkisi olan gözlemlenebilir değişkenler sektörler e göre seçilen on altı reklam oyununda ayrıntılı olarak incelendi. Bunların sadece üç tanesi Türk gençleri tarafından hala yaygın olarak oynanmaktadır. Tablo 2’de; ürün türü ve temsil edilen sektörler olarak dağılım görülebilir.

Tablo.1.Sektörler

Sektörler	Sıklığı
Otomotiv	3
Telekomünikasyon	2
Tekstil	1
Dayanıklı Tüketim Malları	1
Yiyecek ve İçecekler ve HTM	5
Banka ve Hazır Kart	2
Bilgisayar Ekipmanı	1
Oyuncaklar	1

Tablo.1’de de görüldüğü gibi yiyecek ve giyecekler beş oyun ile, otomotiv sektörü üç oyun ile temsil edilirken, telekomünikasyon iki ve diğer ürünlerde daha az sıklıkla temsil edilmişlerdir. Mizah ve yergi ortaya koyan reklam oyunu karşıtı olan örnek bir reklam oyunu da vardır. On altı oyunun beş tanesi (Eti, Ülker, Turkcell ve Garanti Bankası/ Hazır Kart ve Akbank/ Ak Sigorta) ulusal markalara ait olup, diğerleri küresel markalardır.

Türkiye’deki reklam oyunlarında temsil edilen ürünlerin çeşitliliği sonucunda, reklam oyunlarının hazır kartlar, sigorta gibi hizmetler de dahil her türlü ürün ve hizmete uygulanabilir olduğu genellemesini yapabiliriz. Diğer yandan, yiyecek, içeceklerle ve hızlı tüketim malları ile ilişkili reklam oyunlarının yaygınlığı dikkati çekmektedir.

#### Erişilebilirlik

Çoğu reklam oyununda, bağlantı firma, ürün ya da servisin ana sayfasındadır diğer oyunlarda ise, bağlantı menüde sağlanan bilgilerin içinde ana kategori olarak bulunabilir. Taranan çoğu reklam oyunlarında ulaşım bedava ya da şifresizdir. Her ne kadar bu reklam oyunu erişilebilirliği açısından avantaj olarak görülse de firma bu durumda basit bir kayıt işlemi aracılığı ile oyunculardan demografik bilgi alma fırsatını tamamen kullanmamış olabilir. 15 reklam oyununda indirme süresi bir ile iki dakikadan az bir zaman olan çok kısa bir süredir.

#### Basitlik

Çalışmadaki reklam oyunlarının kullanma kılavuzları vardı ve oynanması oldukça kolaydı. Her şeye rağmen, talimatların kısmen karışık olduğu orta zorlukta ya da anlaşılması zor olduğu durumlar da vardı. Ayrıca, SerinYer Türkiye’de 2000 yılında Yoğurt teknolojileri tarafından Coca Cola firması için yaratılmış ilk reklam oyunudur. On altı oyunun yarısı tamamen yazılım mühendisleri, tasarımcıları ve animasyoncuları tarafından orijinal olarak yaratılmıştır; diğerleri sadece uyarlanmıştır.

#### Rekabet Seviyeleri

Reklam oyunları tarafından sunulan rekabet seviyesinin hepsi yazılım ile doğrudan rekabete giren bir oyuncu için tasarlanmıştır. Her ne kadar bazı durumlarda oyuncu arkadaşlarını oyuna davet etme konusunda cesaretlendirilmişse de, birçok oyuncunun paylaşacağı oyun ortamları olarak tasarlanmamışlardır. Araştırılan reklam oyunlarının % 70’i oyuncuların puanlarını yayınlamıyor. Kalan % 30 ise yüksek puan alan oyuncuların skor listesinde isimleri yayınladıktan sonra kayıt olmak için teşvik ediyor veya dereceye girenlere çeşitli ödüller vaat ediyor. Reklam oyunlarının % 60’ı basit bir zorluk derecesine sahiptir ve bu da oyuncuların çoğu için oyunun esneklik ve rekabet değerini azaltmakta ama kısa vadede katılımı teşvik etmektedir.

#### Firma, Marka ve Ürün ile İlişti

Firma, ürün ve markanın imaj ve kişiliğinin subjektif değerinin yüksek olmasından dolayı bu boyutun takdir edilmesi zordur. Tetkik edilen reklam oyunlarında sadece bir tanesi eğitici olarak tanımlanabilir ve bu da reklama karşı yergi içeren bir oyundur. Reklam oyunlarının % 20’si genelde iki ya da daha fazla karakter arasında geçen yarışma ya da mücadeledir. Son olarak, kalan reklam oyunlarının % 70’i oyuncuların çabuk tepki gösterdikleri ve görsel ortama daha iyi uyum sağladıkları beceriye yönelik oyunlardı. Oyunların yalnız %10’unun içeriği ve tasarımı yaratıcı idi.

Reklam oyunu ile ilişkilendirilen reklam faaliyetleri aynı oyunda birçok reklam metodu ve oyun türü kullanılabildiği için birçok boyutlu olarak kabul edilir. Bütün tetkik edilen reklam oyunlarının kendileri ile ilişkilendirilen reklam yönü vardır. %60’ı ürünün ve/ veya şirketin logosunu ve adını sunarken; %15’i ürünün fiziksel imajını ve %25’i oyunda elde edilen yüksek skorlarla yada oyunların kahramanlarının markalanmış ürün olduğu promosyon programları ile ilişkilendirir. Oyunların çoğunun oldukça etki odaklı olmalarına karşın, firmaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin bütünleşik olmadığı görülmüş ve bu nedenle de etkileri kısa vadeli olmuştur.

#### Akışın Devamını Sağlama ve Teşvik Etme Kapasitesi

Akış durumu subjektiftir ve oyundan ziyade oyuncu ile olan ilişkisi ile tanımlanabilir. Buna karşın, oyunun esnekliğini ölçen değerler oyunun oyuncunun kapasitesine uyumluluk sağlama kapasitesini ölçmede kullanılabilir. İncelenen oyunların % 30’u birkaç düzeyde zorluk sunar ve birçoğunda (%70) oyuncunun kendi zorluk seviyesini seçme imkanı yoktur. Bu reklam oyununun hem düşük esnekliğe sahip olduğunu hem de oyunun tasarımının uzun vadeli taraftar oluşturmada fazla güçlü olmadığını gösterir.

### **Kulaktan Kulağa Pazarlama ve Web Günlüğü**

Reklam oyunlarının etkili kullanımı için viral pazarlama boyutu (bedava teklifler, etkileşimli içerik, dalga etkisi yaratan oyuncuların web günlüğü ya da elektronik posta ile ilgisini çekme ki arkadaşlara ve aileye haberin yayılmasını sağlar) durumunu temsil etmesinden dolayı gereklidir. İncelenen oyunlardan sadece % 30'u oyun ortamına yerleştirilmiş çevrimiçi özel bir uygulama sağlayarak, oyuncuları oyun hakkında başkalarını bilgilendirmeyi teşvik eder. Her ne kadar oyuncular elektronik posta, telefon, doğrudan konuşma gibi başka bağımsız iletişim kanalları kullanabilirlerse de, yoğun olarak web günlüğü kullanılarak viral pazarlama yapmaları henüz oldukça azdır.

Herhangi bir pazarlama iletişim aracı gibi reklam oyunun da özellikleri: reklamı yapılan markanın kişiliği, hedeflenen dinleyicinin profili, ortamın özellikleri-bu durumda İnternet ve iletişim kampanyasının stratejik amaçlarına cevap vermek zorundadır. Özetle, reklam oyunları hala ağırlıklı olarak ölçütlerinin kesin olarak tanımlanması zor olan yaratıcı bir tasarım ve yazılım olarak kabul edilmektedir. Buna rağmen, bu yaratıcı ve yenilikçi mecra ile mesajı buluşturan etkili iletişim aracını ne derece yerel kültürel bağlama göre hazırlanabildiği tartışılmaktadır. Getty görüntü bankalarındaki (veritabanları) görüntülerde olduğu gibi, reklam oyunlarının da arka planı olmayan jenerik ve bağlamdan, zaman ve mekandan tamamen bağımsız küresel ve tektipleşen ileti ve değerlerle sınırlanıp sınırlanmayacağını yeni medyanın gelişimi ve dinamikleri içerisinde göreceğiz.

### **IV. SONUÇ**

Reklam oyunları, oyun içi reklam eklenmiş olan diğer oyunlardan farklı olarak sadece ürün yerleştirilmesi ile ilgili değildir. Reklam oyunları oyuncuya marka kimliğinin ya da değerinin üstü kapalı olarak geliştirildiği ve paydaşların farklı bir bakış açısı talep ettikleri unutulmayacak bir tecrübe sağlamak ile ilgilidir [21]. Şimdiye kadar reklam oyunlarının kullanımda sorun, ürünleri ve hizmetleri satmak için etkili olarak kullanımı değil, politik ya da şiddet içerikli olmasından kaynaklanmıştır. (Dahl, Stephan, Lynne Eagle & Baez, vd.: 2005).

Küresel tüketici kültürün yayılması ve reklamın bir eğlence aracı olmasıyla artan sürüm ile beraber, reklam oyunları geçici bir popüler kültür eğilimi olmak yerine ana akım yeni medyada bir pazarlama iletişimi türü olmuştur. Bu iletişim türü, anlatı türünden ziyade bir iletişim ve iletişim ortamı (dijital ve siber mecra) türüdür. Ancak, reklam oyunlarının gerek niceliksel gerekse niteliksel anlamda bir model değişimi ve zihinsel dönüşüm olmaksızın ülkemizde etkili bir mecra ve bir iletişim türü olması oldukça zorlu bir süreçtir. Bunun için

İnternet kullanımının ve reklam oyunların yaygınlaşması yanı sıra, oyunların çeşitliliğinin de artması gerekmektedir.

Bu çalışmada reklam oyunlarının, tüketicinin bakış açısını ve satın alma davranışını nasıl etkileyebileceğinin genel analizini yaptıktan sonra, seçtiğimiz aktif reklam oyunlarında bu karakteristiklerinin uygulanmasını değerlendirdik. Çalışmamızın örnekleminin sınırlılığı, ölçüm zorluğu ve bilimsel çalışmaların azlığı gibi kısıtlamaları olmakla beraber, derlediğimiz bilginin analizi ile ülkemizdeki reklam oyunları hakkında bazı çıkarımlar ve öneriler yapmak mümkündür:

Bazı durumlarda kurallar gözle görülür biçimde basitleştirilebilirse de reklam oyunlarının ulaşılabilirliği ve de talimatların anlaşılması için olanaklar uygundur;

Reklam oyunlarının rekabet oranı skor listelerini yayınlamak ya da bilgisayar oyunları endüstrisinde halihazırda normal olan birçok oyuncunun aynı ortamı paylaşabileceği ortamlar yaratılarak geliştirilebilir;

Birçok reklam oyununda esneklik derecesi az ve zorluk derecesi çok sınırlıdır; bu nedenle oyuncular hangi zorluk seviyesinde oynamak istediklerini seçememektedir; başlangıçta basit başlanarak yavaş yavaş seviyelendirme yapılabilir;

Çoğu oyunda oyunculara doğrudan arkadaşları ile iletişime geçme olanağı verilmediği veya teşvik edilmediğinde, viral pazarlama iletişimi gelişmemiştir. Ayrıca, çevrimiçi veri tabanı için oyuncuların kendileri ya da olası oyuncular için girdikleri kimlik bilgileri değerli bir girdiyi temsil ettiği halde, ne derece etkin kullanıldığı belirlenmemiştir.

Firmanın, markanın ya da ürünün imajının, aynı zamanda reklam oyununun akış haliyle aynı seviyede tutabilmesinin zor olduğu görülmüştür. Tercih çoğu kez reklam oyununun tasarım kalitesi ve özgünlüğü yerine ileti üzerinde yoğunlaşmıştır.

Örneklemin sınırlı olmasına rağmen, bu çalışma gelecekteki görgül araştırmalara ve kuramlara temel oluşturabilir. Örneğin, oyunun karakteri ile sunulan markanın kişiliği, hedeflenen kitlenin profili ve pazarlama kampanyasının stratejik amaçları arasındaki ilişki üzerine veya oyuncularının bakış açıları, tutumları ve satın alma davranışları üstündeki etkisi ile ilgili daha detaylı bir araştırma yapılabilir. Yazılı basındaki reklam başlıklarının, sloganların ve söylemlerin analiz edildiği gibi, reklam oyunlarının içerik ve tasarımlarının irdelenmesi, bu oyunların kültürel açıdan içeriklerini hangi analiz düzeyinde (küresel, ulusal/ yerel) ele aldığımızı sorgulamamıza ve stratejik olarak da pazarlama iletişimi rollerini anlamamıza yardımcı olabilir. Böylece, yerel söylem ve anlatıların çeşitliliği ve hedeflenen kitlenin



yaşam tarzı reklam oyunlarının jenerik biçimi ile birleştirilebilir. Ancak, bu şekilde ana akım dil, tasarım ve hatta konuların normlarının egemenliği ile sınırlanmak yerine, Bakhtin'in arzu ettiği gibi, özgürleştirilen ve herkese eşit fırsat tanıyan oyun sahası yaratmak mümkün olabilir.

Ülkemizdeki özgün tasarımı ve içeriği olan reklam oyunları kısa vadede başarılı olsalar bile, uzun soluklu olamamaktadır (Örneğin, ilk başarılı örnek olan Coca Cola için Yogurt Teknoloji tarafından tasarlanan SerinYer bile küresel pazarlama iletişimine uymadığı ve bütünleşik bir pazarlama stratejisi yapılmadan hayata geçirildiği için popüler olmasına ve gençlerin hafızalarında iz bırakmasına rağmen, uzun vadeli bir etki yaratmamıştır). Çünkü gerek içerik gerekse süreç ağırlıklı pazarlama stratejileri de oyunun kuralları da küresel ya da çokuluslu şirketler tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, genellikle reklam oyunları iliştilenmiş olduğu gibi, egemen olan kuralların dışına çıkamamaktadır. Yine de, yeni medyadaki reklam oyunları yeni bir pazarlama iletişimi türü yarattığı gibi, yeni bir tüketici grubu da yaratmıştır [22]. Kaldı ki, müşteri sadakatsizliğinin tartışıldığı günümüzde web günlüğü ve kulaktan kulağa pazarlama ile taraftar yaratma ve reklamın etkisini arttırmak ve yaymak bile son derece önemlidir.

Reklam oyunları, geleneksel kitle iletişim araçlarının ve yeni medyadaki istenmeyen iletilerin olumsuz özelliklerini etki odaklılık ve gönüllülük esasıyla bertaraf ederek, eğlendirme aracı ve pazarlama iletişimi türü olarak fırsatlar sunmaktadır. Bu oyunlar, küresel ve yerel kültürel değerlerin temsil edildiği bir mecra olarak da önem arz etmektedir. Bu itibarla, reklam oyunları gelecekte sadece sibermecra reklam olarak tüketim arzusunu arttırmak için değil, aynı zamanda bilinçli tüketici oluşturmaya, iş ahlakı ve kurumsal değerleri yaygınlaştırmaya katkıda bulunarak, "tüketici vatandaşlığı" ve "kurumsal vatandaşlık" açısından da önemli rol oynayabilir.

Ayrıca, anlam çeşitliliğine yol açan birçok yerel anlatı, söylem ve tasarımla yapılmış olan reklam oyunları ile küreselleşmenin evrensel standartlarına dayanan reklam oyunları ile birlikte yaşayabilir. Kaldı ki, reklam oyunları karşısı olan özeleştiril reklam oyunları (anti-adgames) halen revaçtadır. Umarız ki önümüzdeki dönemde, küresel normlara uygun iliştilenmiş reklam oyunlarının arasında Coca Cola Türkiye'nin SerinYer oyunu gibi anlatı, öykü çizgisi, tasarım ve karakterleri yerel olan sözel kültürü yansıtan ve ulusal markalara özgü yaratıcı oyunlar da gelişebilir. Böylelikle, ve farklı tarzdaki reklam oyunları süreç içinde birbirini besleyerek sentez oluşturabilirler.

Son söz olarak, Johan Huizinga'nın ifade ettiği gibi, *Homo Ludens* 'ler için "önce oyun vardı". İnternet'teki reklam oyunlarında gerek metin gerekse söz

hala önemli olduğu için, bu oyunları hem imgelere dayalı eğlendirerek bilgilendiren etkileşimli bir şölen, hem de sözlü ve yazılı kültürün kesiştiği diyaloga dayalı özgür bir oyun sahası olarak tasarlamak, gelecekte etki odaklılığını arttırmak ve zihinsel dönüşümü hızlandırmak için gerekebilir. Kaldı ki, McLuhan'ın "medyanın mesaj" ve İnternet'in "dünya köyü" olmasını reklam oyunları belirgin bir biçimde hem mecra hem de tür olarak vurgulamaktadır [23].

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Laszlo, E. (1992). Information Technology and Social Change: An Evolutionary Systems Analysis. *Behavioral Science*, Oct, 37(4), 34-35.
- [2] Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev.: Kılıçbay, M.A.). Ankara, İmge Yay.
- [3] Ong, W.J. (2005). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. İstanbul: Metis Yay.
- [4] Yuan, Y.; Caulkins, J.P. & Roehrig, S. (1998). The relationship between advertising and content provision on the Internet. *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 677-687.
- [5] Youn, S.; Lee, M. & Doyle, K. (2005). *Lifestyles of Online Gamers: A Psychographic Approach*. (<http://www.informit.com/jiad.org/vol3/no3>). [20.11.2006].
- [6] Hernandez, M.D.; Chapa, S. Minor, M.S.; Maldonado, C. & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergmes: A Proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1). (<http://www.jiad.org/vol5/no1/>). [08.08.2006].
- [7] Dahl, S.; Lynne, E. & Baez, C. (2005). Analyzing Advergmes: Active Diversions or Actually Deception. *Working Paper*, Middlesex University.
- [8] Youn, S. & Lee, M. (2002). Profiling Adult Electronic Game Players and Buyers. *Proceedings of the Conference of the American Academy of Advertising*, 82-83.
- [9] Fill, C. (2001). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. 3<sup>rd</sup> Ed. New Jersey: FT Prentice Hall.
- [10] Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Boston: MIT Press.
- [11] Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- [12] King, Andrew. (2003). Optimizing Flow in Web Design. *Informit*. (<http://www.informit.com/articles/index.asp>). [11.07.2006].

- [13] Wolf, F.A. (2006). How Quantum Physics Can Impact Your Brand. *The International Brand Conference*, 7-8 December, Istanbul, 1-45.
- [14] Bakhtin, M.M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University of Texas Press.
- [15] Bakhtin, M.M. (1981). Forms of Time and Chronotope in the Novel. (Çev.: Emerson, C. & Adquist, M.). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin, Texas: University of Texas Press.
- [16] Bakhtin, M.M. (2004). Forms of Time and Chronotope in the Novel. (Der.: Holquist, M.). *The Dialogic Imagination*. Austin: University of Texas Press.
- [17] Adverblog.com (2004). *Advergaming archive*. ([http://www.adverblog.com/archives/cat\\_advergaming.htm](http://www.adverblog.com/archives/cat_advergaming.htm)). [10.09.2006].
- [18] Arkadium. (2004). *New Study Reveals That Women Over 40 Who Play Online Games Spend Far More Time Playing Than Male or Teenage Gamers*. (<http://www.arkadium.com/news.html>). [01.12.2005].
- [19] Kiani, G.R. (1998). New game, new rules: Will traditional mentality work in the Market-space? *Management Research News*, 21(6), 1-9.
- [20] Dahlen, M.; Rash, A. & Rosengren, S. (2003). A Study of Website Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 4(1), 23-33.
- [21] Kretchmer, S. (2005). Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-game Advertising and Advergaming as Worlds in Play. 16-20 July. (<http://www.gamesconference.org>). [01.12.2006].
- [22] Buckner, K.; Fang, H. & Qiao, S. (2002). Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. *Working Paper*, Napier University. ([http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002\\_i/9.html](http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html)). [05.03. 2005].
- [23] McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul.

**Müberra YÜKSEL** (muberray@khas.edu.tr) graduated from the department of Political Science of Boğaziçi University, and has completed her Ph.D. at the department of Political Science, State University of New York at Binghamton in 1989. She held position as an Assistant Professor at the political science department of Bilkent University between 1991 and 1995. She was a part-time lecturer on strategic human resource management of the MBA executive program at Bilgi University between 1998 and 2003. Since 2004, she is an Assistant Professor and the chair of Advertising Department at Kadir Has University and teaches courses on management and organizational behavior as well as the chair of Advertising Department at Kadir Has University.