

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ADVERGAME
(OYUNREKLAM) UYGULAMALARI: TÜRKİYE’DE YAPILAN
ADVERGAME (OYUNREKLAM) UYGULAMALARININ
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem ALTUN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN

MAYIS – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

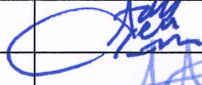
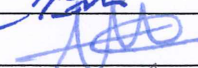
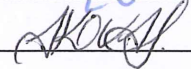
PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ADVERGAME
(OYUNREKLAM) UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DE YAPILAN
ADVERGAME (OYUNREKLAM) UYGULAMALARININ
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gizem ALTUN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez ^{21/05/2019} tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Nuba Çelik ERGİN	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Kadriye UZUN	Basarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Fehriye AKOĞLU	Basarılı	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU


Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Gizem ALTUN
Öğrenci Numarası	:	1560Y64006
Enstitü Anabilim Dalı	:	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Advergame (Oyunreklam) Uygulamaları: Türkiye'de Yapılan Advergame (Oyunreklam) Uygulamalarının İncelenmesi
Benzerlik Oranı	:	%18

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.


09/05/2019
Öğrenci İmza

Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Tuba CEVİK ERGİN

Tarih: 09.05.2019

İmza:


Doç. Dr. Ayda İNANÇ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Bölüm Bşk. V.

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

İÇİNDEKİLER	i
TABLO LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER TABLOSU	iv
KISALTMALAR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA: TANIMI, GELİŞİMİ, ÖNEMİ	3
1.1. Pazarlamayı Anlamak: Pazarlama Nedir	3
1.2. Dünden Bugüne Pazarlama /Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	6
1.3 Pazarlamanın Amacı ve Önemi	11
1.4.Pazarlama Karması	12
1.5.Pazarlama İletişiminin Doğuşu ve Tanımı	17
1.6.Pazarlama İletişiminin Özellikleri	18
1.7.Pazarlama İletişiminin Amaçları	19
1.8.Viral Pazarlama Nedir?	20
1.9.Viral Pazarlamanın Gelişimi	22
1.10.Viral Pazarlama İletişim Teknikleri	23
İKİNCİ BÖLÜM : REKLAM NEDİR	25
2.1. Reklam Kavramı.....	25
2.2.Reklamın Tarihçesi.....	26
2.3.Reklamın Amacı	28
2.4.Reklamın Türleri	31
2.4.1.Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	31
2.4.2.Hedef Pazar Açısından Reklamlar	31
2.4.3.Amaçları Açısından Reklamlar	32
2.4.4.Konu Açısından Reklamlar	33
2.4.5.Mesaj Açısından Reklamlar	33
2.4.6.Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar	34
2.4.7.Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar	34
2.4.8.Ödeme Açısından Reklamlar	35

2.4.9.Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	35
2.5.Geleneksel Reklamdan İnternet Reklamcılığına Geçiş	35
2.6.İnternet Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları	38
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PAZARLAMA ARACI OLARAK ADVERGAME (OYUNREKLAM)	40
3.1 Advergame'in (Oyunreklam) Tanımı	40
3.2 Advergame (Oyunreklam) Tarihçesi	41
3.3.Advergame'de (Oyunreklam) İkna Edici Boyutlar	43
3.4.Advergame (Oyunreklam) Özellikleri.....	46
3.5.Advergame (Oyunreklam) Türleri.....	52
3.5.1.ATL Advergame (Oyunreklam (Above The Line - Çizgi Üstü Advergame (Oyunreklam)).....	53
3.5.2.BTL Advergame (Oyunreklam (Below The Line - Çizgi Altı Advergame (Oyunreklam)).....	54
3.5.3.TTL Advergame (Oyunreklam (Through The Line - Çizgi Boyu Advergame (Oyunreklam)).....	55
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM : PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ADVERGAME (OYUNREKLAM) UYGULAMALARI: TÜRKİYE'DE YAPILAN ADVERGAME (OYUNREKLAM) UYGULAMALARININ İNCELENMESİ	57
4.1. Araştırmanın Konusu	57
4.2. Araştırmanın Amacı	57
4.3. Araştırmanın Önemi	58
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
4.4. Araştırmanın Soruları	58
4.6. Araştırmanın Yöntemi	58
4.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	59
4.8. Bulgular ve Yorum	66
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	76
EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	97

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Çeşitli Yazarların Pazarlama Tanımları.....	5
Tablo 2: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi	8
Tablo 3: Pazarlama Karması Elemanları.....	13
Tablo 4: Advergame Uygulamaları.....	60

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1 : Domino's Pizza Avoid the Noid Oyunu.....	41
Şekil 2 : 7 - Up Cool Spot Oyunu	42
Şekil 3 : Futbola Yeniden Bak	53
Şekil 4 : Milli Oluyoruz	54
Şekil 5 : Fifa.....	55
Şekil 6 : Akbank Kur Yönet.....	56
Şekil 7 : Yaman Gezgin	56
Şekil 8 : IKEA - Hayatta Kalkmam	622
Şekil 9 : Akbank - Kur&Yönet	62
Şekil 10: TEB - Can'a Geleceğine Mala Gelsin.....	63
Şekil 11: TEB - TEB Çocuk.....	63
Şekil 12: Ülker Coco Star - Yaman Gezgin Kayboldu	64
Şekil 13: Akabank - Sosyal Kobi	64
Şekil 14: Vodafone - Çevir Kızı Yanmasın	65
Şekil 15: Coca Cola - Onun İsmi Ne?	65

KISALTMALAR

4C : (Customer – Müşteri), (Customer Convenience – Müşteriye Uygunluk), (Customer Communication – Müşteriye İletişimi), (Cost to Customer – Müşteriye Maliyeti)

4P : (Product – Ürün), (Place – Yer), (Promotion /tutundurma), Price – fiyat)

7C : (Customer Value – Müsteri Değeri), (Confirmation - Onaylama), (Cost - Maliyet), (Convenience - Kolaylık), (Consideration - Dikkate Almak), (Coordination - Koordinasyon), (Communication - İletişim)

7P : (Ürün - Product), (Fiziksel Belirtiler - Pysical Evidence), (Fiyat - Price), (Satış Yeri - Place), (Hedef Kitle - People), (Süreç - Process), (Tutundurma - Promotion)

ABD : Amerika Birleşik Devleti

AMA: Amerikan Pazarlama Derneği

Çev : Çeviren

EIAA: Avrupa İnteraktif Reklamcılık Derneği

FIFA : Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Pazarlama iletişimi aracı Olarak Advergame (Oyunreklam) Uygulamaları: Türkiye’de Yapılan Advergame (Oyunreklam) Uygulamalarının İncelenmesi			
Tezin Yazarı: Gizem ALTUN		Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN	
Kabul Tarihi: 21.05.2019		Sayfa Sayısı: 97	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Bir reklam uygulaması olan advergame (oyunreklam) uygulamalarının amacı, marka mesajını eğlenceli bir şekilde tüketiciyle buluşturmadır. Rekabet ortamında markalar kullanıcılara ilettikleri mesajları en etkili biçimde vermeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada oyunreklam uygulamalarının pazarlama iletişimine bir katkısı olup olmadığı araştırılmaktadır. Çalışma kendi içerisinde 4 bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde pazarlama ile ilgili geniş bir literatür çalışması yapılmış, pazarlama iletişimine ve viral pazarlama kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde reklam kavramı incelenmiş, üçüncü bölümde ise oyunreklam kavramının tanımına, tarihçesine, çeşitlerine, gelişimine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma bulguları aktarılmıştır.</p> <p>Çalışmanın araştırma aşamasında ödül alan oyunreklam uygulamalarını yapan ajanslarla görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde oyunreklam uygulamalarının trend olduğu dönemlerde markanın pazarlama iletişimine olumlu katkı sağladığı, marka ile kullanıcı arasında duygusal bir bağ kurduğu ve içinde eğlence kavramını barındırdığı için markalar tarafından kullanılmak istendiği sonucuna varılmıştır. Ancak değişen dijital trendler ve yaşanan dijital gelişmelerle oyunreklam uygulamaları popülerliğini kaybederek yerini farklı uygulamalar bırakmıştır.</p>			
Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Reklam, Oyunreklam, Eğlence, Dijital Pazarlama			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: Advergame as a Tool of Marketing Communication (Oyunreklam) Applications: Made in Turkey Advergame (Oyunreklam) Examination of Applications			
Author of Thesis: Gizem ALTUN Supervisor: Dr.Öğr.Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN			
Accepted Date : 21 Mayıs 2019 Number of Pages: 97			
Department : Public Relations and Advertising			
<p>The purpose of advergames, as an advertising application, is to convey brand messages to consumers in a fun way. As competition gets more intense day by day, communicating brand messages effectively have become much more important. In this study, it has been investigated whether advergame applications affect marketing communication. The study consists of 4 parts. In the first part, there is an extensive literature review of marketing in general by covering marketing communication and viral marketing. The second part examines the concept of advertising and the third part continues with the definition, history, types and development of the concept of advergame. The last part concludes with the findings of the study.</p> <p>In the study, multiple interviews are conducted with advertising agencies which developed award-winning advergame applications. As a result of these interviews, it has been found that advergame applications, during the period when they were popular among marketers, had a positive impact on brands' marketing communication, created an emotional bond between brands and consumers, and that brands tended to use advergame applications as they believe such applications are fun. However, with constantly changing digital trends and advancements, advergame applications have been replaced with different applications.</p>			
Keywords: Marketing, Advertising, Gaming Advertising, Entertainment, Digital Marketing			

GİRİŞ

Teknolojik alanda yaşanan değişimler hayatımızın her noktasına temas etmekte ve değişime neden olmaktadır. Bu değişimler iş sahalarına da yansımaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve artık herkesin elinde olmasını fırsat bilen markalar reklam ve pazarlama iletişimlerini dijital mecralara da taşımaktadırlar. Hedef kitleyle çift yönlü bir iletişim kurma olanağı sağlayan dijital platformlar sayesinde markalar artık müşteri feedbacklerini çok hızlı şekilde almaktadır. Yer, zaman ve mekan fark etmeksizin kullanıcılara istenilen mesajın gönderilmesi reklam verenler için dijital dünyayı cazip hale getirmektedir.

Oyun, reklam ve eğlenceyi birleştiren bir pazarlama yöntemi olan advergama (oyunreklam) uygulamaları her kanaldan reklama maruz kalan kullanıcılara keyifli anlar yaşatmaktadır. Reklamın negatif algısını kıran advergama (oyunreklam) uygulamaları kullanıcılarla duygusal bir bağ yaratmada önemli bir pazarlama metodudur. Markalarda bu fırsatı değerlendirerek kullanıcılarıyla advergama (oyunreklam) vasıtasıyla iletişime geçmektedirler.

Advergama (oyunreklam) uygulamalarının pazarlama iletişimine katkısı incelenen bu tez dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama kavramının tanımı, önemi, tarihsel gelişimi ve viral pazarlama kavramının detayları ile birlikte pazarlama iletişimi kavramına yer verilen literatür çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde reklam kavramına ve reklamın kısa tarihine değinilmiştir. İnternet reklamlarının avantajları ve dezavantajlarının da aktarıldığı literatür çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise detaylı olarak advergama (oyunreklam) kavramına, gelişimine, uygulama türlerine ve özelliklerine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise araştırma konusuna yer verilmiş ve araştırma bulguları irdelenmiştir. Araştırmanın konusu, amacı, sınırlılıkları, yöntemi, açıklanmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen bulgular verilmiş ve bu bilgiler doğrultusunda araştırma sonucu ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın Konusu

Eğlence olgusu insan hayatında hep yer almaktadır. Bu olgu pazarlama dünyasında oyunreklam yani adverggame olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar adverggame (oyunreklam) uygulamaları ile pazarlama stratejilerini eğlenceli bir şekilde tüketicilere sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında adverggame (oyunreklam) uygulamalarının pazarlama iletişimine anlamlı bir katısı olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı markalar tarafından uygulanan adverggame (oyunreklam) uygulamalarının markaların pazarlama iletişimine bir değerinin olup olmadığının saptanmasıdır.

Araştırmanın Önemi

Türkiye’de yazılan adverggame (oyunreklam) konulu akademik çalışma sayısı oldukça azdır ve tez sayısı bir elin parmağını geçmeyecek sayıdadır. Bu bakımdan bu tez literatüre katkı sağlamak amacıyla önem taşımaktadır. Ek olarak uygulanmış adverggame (oyunreklam) çalışmalarının pazarlama iletişimine etkisinin incelemesiyle sektörde yer alan reklam verenler ve ajanslar için oldukça önemli bilgiler içermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada pazarlama, reklam ve adverggame (oyunreklam) hakkında genel bir çerçeve çizmek amacıyla literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışması için konularla ilgili kitap, doktora ve yüksek lisans tezleri ve bilimsel makalelerden faydalanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA: TANIMI, GELİŞİMİ, ÖNEMİ

1.1. Pazarlamayı Anlamak: Pazarlama Nedir

Pazarlama kavramı yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bilim ve teknolojide yaşanan değişimler beraberinde tüketim ihtiyaçlarını da farklılaştırmış buna paralel olarak da farklı üretim anlayışları ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu değişim pazarlama anlayışına da yansımıştır (Özgül, 2018: 117).

Kelime olarak pazarlama, İngilizce'deki marketing kelimesinin karşılığı olarak Türkçe'de yer almaktadır. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup, ticaret yapmak anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 2).

Pazarlama Enstitüsü'ne (Chartered Institute of Marketing) göre; “pazarlama, tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir” (Yavuz, 2014: 122).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA – American Marketing Association) 1985 yılında yaptığı toplantıya göre pazarlama;

“... kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazarlama>, 05.03.2017).

Yıllar içinde değişen ve gelişen pazarlama faaliyetlerine göre pazarlamanın tanımı da gelişmiş ve değişmiştir. AMA tarafından 2013 Temmuz ayında yayınlanan tanıma göre; pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve genel olarak toplumun bütünü için değer ifade eden tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunumu ve değişimi için bir faaliyet, kurumlar ve süreçler dizisidir (<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>, 05.03.2017).

Pazarlama; ilgili bilim dallarından yararlanarak toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını inceleyen, onların gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir (Erciş, 2010: 45).

Trout'a göre pazarlama; her şeyin fazlasıyla basitleştirilmesini ve ürünü nasıl satacağına odaklanmayı gerektirir. Pazarlama, yıldızı ürün olan bir filme benzer ve filmdeki her şey neden ürünün diğer ürünlerden farklı olduğunu ve neden diğer ürünler yerine tercih edilmesi gerektiğini anlatır (Trout, 2008: 19).

Eser, Korkmaz ve Öztürk'e göre pazarlama; Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla taraflar arasında değişim işleminin yaşanmasıdır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 4).

Modern Pazarlamanın Babası olarak bilinen Kotler'a göre pazarlama;

“Pazarlama yönetimi, hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratmak, ifade etmek ve iletmek suretiyle müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir.

Ya da daha ayrıntılı bir tanım isterseniz: “Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası karlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriye düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur” (Kotler, 2015: XI).

Varnalı'ya göre ise pazarlama; bireyi şirketin kalbine koyan ve nihai olarak şirketin tüm paydaşları için oluşturulan toplam değerini arttırılmasını amaçlayan süreçlerin tümünü kapsamaktadır. Varnalı bu tanımı göz önünde bulundurarak der ki;

“Bu tanımın üzerine kurulu olan modern pazarlama felsefesi, sadece kar amacı güden değil her türlü kurumun (sivil toplum örgütleri, devlet kurumları, eğitim ve öğretim kurumları, siyasi örgütlenmeler, dernekler, vakıflar, vs.) benimseyebileceği, düzeltiyorum benimsemesi gereken bir yönetim felsefesidir” (Varnalı, 2012: 17).

Dönem içerisinde pazarlamama kavramındaki gelişimle birlikte pazarlama anlayışının temelinde iletişim olgusu yer almaktadır.

TABLO1 : Çeşitli Yazarların Pazarlama Tanımları

Pazarlama; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışına yön veren işletme faaliyetlerinin yürütülmesidir.
Pazarlama; mübadele vasıtasıyla ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesine dair bütün işlerin beşeri faaliyetleridir.
Pazarlama; firmaların hedeflerini gerçekleştirmek için müşterileri tatmin etmek amacıyla mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir.
Pazarlama; belirli bir kar karşılığında müşteri gereksinimlerine paralel mal üretmek, dağıtmak ve satmaktır.
Pazarlama; işletmelerin kar amaçlarına uygun olarak ilgili dış fırsatların değerlendirilmesi bu fırsatlara yönelik planlama ve uygulama eylemlerine girilmesidir.
Pazarlama; işletmenin tüm faaliyetlerini müşterinin mevcut talebine uygun bir şekilde mal veya hizmet üretecek ve bu mal veya hizmeti nihai müşteriye ulaştıracak, bunun sonucunda işletme amaçlarını gerçekleştirecek şekilde yönlendiren bir işletme fonksiyonudur.
Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, bu talebi uyarmak, tatmin etmek, ürün ve hizmetlerin en etkin bir şekilde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir.
Pazarlama; bireylerin ve grupların diğer birey ve gruplarla kendi gereksinimleri ve istekleri doğrultusunda malların ve mallarla ilgili çeşitli ekonomik değerlerin üretildiği, sunulduğu veya değiştirildiği sosyal ve yönetsel bir süreçtir.

Kaynak: Ecer, Ferhat H., Cantez, M. (2004), Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar, s.5

Türk Dil Kurumu'nda yer alan tanımına göre pazarlama; Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür.

Pazarlama eyleminin temeli değişimdir. Değişimin gerçekleşmesi için Kotler ve Keller'in belirttiği 5 şartın sağlanması gerekmektedir;

- Değişim için en az 2 taraf olmalıdır,
- İki tarafında elinde karşı tarafın sahip olmak isteyeceği bir şey olmalıdır,
- Değişim aşamasında iletişim ve ürünü teslimi mümkün olmalıdır.

- İki tarafta değişim teklifini kabul veya reddedebilmelidir.
- İki tarafta karşı tarafla değişim yapmanın olumlu veya arzu edilebilir olduğunu düşünmelidir (Eser ve diğerleri, 2011: 7).

1.2. Dünden Bugüne Pazarlama; Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama faaliyetlerinin bilimsel olarak ortalama yüzyıllık bir geçmişı bulunmaktadır. En özet anlatımıyla pazarlama faaliyetleri üretim ve ürün odaklı yaklaşımdan, pazar ve müşteri odaklı yaklaşıma doğru değişim göstermiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2009: 5). Bir araştırma disiplini olarak 1950’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkan pazarlama, ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar kendisine yüklenen anlam ve bakış açısı açısından değişimlere uğrayarak çeşitli aşamalardan geçmiştir. (Altunışık ve diğerleri, 2007: 8) Toplumsal ve ekonomik yapıdaki değişimlere paralel yaşanan değişimler zamanla günümüzdeki müşteriye ön planda tutan noktaya ulaşmıştır. Geride kalan 60 yılda iş dünyasının en heyecan verici konularından biri olan pazarlama üç temel disiplin etrafında evrim geçirmiştir. 1950’ler ve 1960’larda pazarlamaya ürün yaklaşımı hakimken, 1970’ler ve 1980’lerde müşteri yönetimi hakim olmuştur. 1990’lar ve 2000’lerde ise marka yönetimine odaklanılmıştır. Pazarlamayı heyecan verici yapan şey pazarlama kavramlarının yaşamın farklı alanlarına uyarlanmasıdır. (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2012: 37). Geçmişı insanlık tarihi kadar eski sayılabilecek pazarlama faaliyetleri, paranın olmadığı dönemlerde bile insanlar tarafından döneme uygun şekilde uygulanmaktaydı. İnsanlık tarihinde pazarlama adına atılan ilk adım takas sistemidir. Takas sisteminde ödemeler nakit olarak yapılmaz. Ödeme sistemi mala karşı mal şeklindedir. Üretimde giderek uzmanlaşılmasıyla birlikte üretici ve tüketici arasındaki mesafe açılmış ve üretici ve tüketiciler birbirinden ayrılmıştır. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki mübadele işlemini olumsuz etkileyen bu durum için bir ara birime ihtiyaç duyulmuştur. Bu ara birimin yapmış olduğu şey günümüzdeki pazarlama biriminin faaliyetini oluşturmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2004: 4).

Pazarlamamanın değişim ve gelişim sürecindeki yapı taşları sanayileşme akımı ve nüfusun kentleşmesidir. 18. Yüzyılın ilk senelerinde başlayan sanayi devrimi ve kitle üretimi pazarlamayı etkilemiştir. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra gelişen pazarlama eylemlerine İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, üretimde bilimsel yaklaşım hakim

olmuştur. 1940'ların ikinci yarısında ve 1960'ların ilk yarısında pazarlamanın bir bilim olup olmadığı tartışılırken süre gelen yıllarda bu tartışmaların yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesine bırakmıştır. 1950'lerin başında General Electric ve diğer Amerikan şirketleri pazarlama yönetimi kavramını benimsemiş ve kurum felsefesinin unsurlarından biri haline getirmiştir. Tüketici istek ve ihtiyaçları işletme kararları açısından önemli bilgiler arasında yerini almıştır. 1970'li yıllardan önce kar amaçlı işletmelerin ürün ve hizmetleri kazanç karşılığı satma eylemi olarak görünen pazarlama günümüzde sadece kurumlara özgü bir konu olmanın ötesinde daha geniş alanlara uyarlanabilir bir bilim dalı olmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişerek sanayileşen ülkelerde yığın üretim önem kazanmıştır. Bunun neticesinde üretim sorun olmaktan çıkmıştır, fakat ürünlerin dağıtım ve satışı sorun olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinde dağıtım konularının ön plana çıkmasına sebep olan bu olayla birlikte pazarlama tanımı da değişmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında müşterinin önemi anlaşılmış ve pazarlamanın birçok faaliyetten oluştuğu görüşü gelişmiştir. Bu dönemde ürünlerle birlikte hizmetlerin de pazarlandığı benimsenerek pazarlamanın faaliyet alanı genişletilmiştir (Erciş, 2010: 33-34).

Ürün odaklı bir yaklaşımın benimsendiği Pazarlama 1.0 sanayi çağında ortaya çıkmıştır ve tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini dikkate almadan ürün satma anlayışının benimsendiği pazarlama anlayışıdır. Tüketici tarafından ürün kıymetinin belirlendiği Pazarlama 2.0'da müşteri odaklı bir anlayış benimsenmiştir. Bu dönemde müşterilerin istek ve ihtiyaçları ön planda tutulmaktadır. Pazarlama 3.0'da ise insan merkezli bir pazarlama anlayışını benimsenmektedir. Bu dönemde tüketiciler aktif endişeli ve yaratıcıdır. Marka hakkında daha bilinçli ve duyarlıdır. Pazarlama 4.0 döneminde ise teknoloji pazarlamaya olan yaklaşım değişmiştir (Ertuğrul ve diğerleri 2018). Pazarlama 4.0, şirketlerle tüketiciler arasındaki online ve offline etkileşimi bir araya getiren bir yaklaşımdır. Teknolojik trendlerle birlikte markalar daha esnek ve uyumlu davranmak zorunda olsa da marka duruşlarını da göz önünde bulundurmalarıdır. Pazarlama 4.0 ile pazarlama verimliliğini arttırmak amacıyla makineden makineye bağlanabilirlikten yararlanılırken insandan insana bağlanmadan da yararlanılmaktadır (Kotler, 2017: 77).

TABLO 2: Pazarlama 4.0 Kavramına Kadar Olan Pazarlama Evrimi

	Pazarlama 1.0 (Ürün odaklı)	Pazarlama 2.0 (Müşteri Odaklı)	Pazarlama 3.0 (Değer Odaklı)	Pazarlama 4.0 (Sanal pazarlama odaklı)
Amaç	Ürün satmak	Müşteriyi memnun etmek	Dünyayı daha iyi bir yer yapmak	Bugünden geleceği yaratmak
İmkân tanıyan Güç	Sanayi devrimi	Bilgi teknolojisi	Yeni dalga teknolojisi	Sibernetik devrin ve web 4.0
Anahtar Pazarlama Kavramı	Ürün geliştirme	Farklılaştırma	Değerler	Müşteriye göre üretim ve tam zamanında üretim
Değer Önergeleri	İşlevsel	İşlevsel ve duygusal	İşlevsel, duygusal ve ruhsal	İşlevsel, duygusal, ruhsal ve kendi kendine yaratıcılık
Müşterilerle Olan Etkileşim	Bir'den Çok'a işlem	Bir'e Bir ilişki	Çok'tan Çok'a işbirliği	Çok'tan Çok'a beraber yaratma ve işbirliği

Kaynak: Ertuğrul, İ., Deniz G. (2018), 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi s.161

Üretim Yaklaşımı

1900'lü yılların başındaki bu dönemde pazarlamaya üretim yaklaşımı hâkimdir. Bu dönemde pazarlamanın amacı üretimi iyileştirme ve dağıtım sisteminin etkinliğidir. Üretim anlayışına sahip işletmelere göre tüketici pazarda bulduğu şeyi alacaktır, bu sebeple üretimi iyileştirmek ve iyi bir dağıtım kanalı ile ürünleri pazara ulaştırmak pazarlamanın yapması gerektir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 9). “Ne üretirsem

satılır.” anlayışının hâkim olduğu bu dönemde seri üretimi arttırmak adına teknik gelişmelerde iyileştirme yoluna gidilmiştir. Üretim yaklaşımının uygun olduğu iki durum söz konusudur. Bunlardan birincisi pazarda yeterli ürün bulunmadığı dolayısıyla tüketicinin bulabildiği ürünü satın aldığı, talebin arzdan daha fazla olduğu durumdur. İkincisi ise ürün maliyetini çok yüksek olması sebebiyle maliyeti düşürecek iyileştirmelerin yapılacağı durumdur. “Siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz” sözüyle Henry Ford bu yaklaşımı çok iyi özetlemektedir (Torlak & Özmen, 2013: 9).

Kısaca özetlemek gerekirse üretim yaklaşımında tüketici pazarda ne bulursa onu almaya mecburdur. Bu durumda pazarcular ürün iyileştirmesi ve geliştirmesi yerine, üretimi ve dağıtım sistemini iyileştirme yoluna gitmişlerdir ve buna bağlı olarak üretimi arttıracak teknik gelişmeler öncelik kazanmıştır.

Ürün Yaklaşımı

Ürün yaklaşımına göre, işletmenin en önemli amacı sürekli ürün geliştirme ve iyileştirme üzerine olmalıdır. Bunun sebebi tüketicinin en kaliteli, en iyi performansa ve en iyi özelliklere sahip ürünleri tercih edeceği düşüncesidir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 9). Ürün yaklaşımında en büyük sorun işletmelerin ürünlerine çok fazla güvenerek satışı garanti görmeleridir. Göz ardı edilen en önemli nokta ürünün kime göre iyi olduğudur (Eser ve diğerleri, 2011: 16). “İyi ürün kendini sattırır.” düşüncesinin hâkim olduğu yıllarda pazarlama stratejisi ürün geliştirme üzerine kurulmuştur. En iyi ürünü pazara sunabilmek için mühendisler ve tasarımcılar ürünleri iyileştirmek adına çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Ancak bunun bir sonucu olarak pazarlama miyopluğu ortaya çıkmaktadır (Torlak ve Özmen, 2013: 10). Pazarlama miyopluğu, işletmenin ürünün müşteriye olan faydasından ziyade ürün özelliklerine odaklanmasıdır.

Satış Yaklaşımı

Pazarda talep edilen üründen daha fazla ürünün bulunması satış yaklaşımının doğmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin markalar arasında tercih yapmaya başladığı bu dönemde satışları en üst düzeye taşıyacak satış geliştirme ve satış arttırma amacıyla özel teknikler geliştirilmektedir. Tüm işletmeler kaliteyi bir rekabet unsuru olarak belirleyip çalışmalarını bu doğrultuda yaptıkları için kalite zamanla rekabet unsuru

olmaktan çıkmıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler daha başarılı satış elemanlarını bünyelerine dâhil ederek satışları arttırmayı hedeflemektedirler. Bu yaklaşıma göre “İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır” yargısı bu dönemde yapılan satış faaliyetlerine yön vermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 9).

Pazarlama Yaklaşımı

Pazarda arz talep dengesinde arz fazlasının yaşanması ve buna ek olarak bilinçlenen tüketici sonucu pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Pazarlama yaklaşımına göre tüketicinin istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde tespit edilmekte, bu istek ve ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak ürün ve hizmetler rakiplerden daha etkin bir biçimde pazara sunulmaktadır (Torlak & Özmen, 2013: 10).

Sürekli değişen pazarlama koşulları nedeniyle pazarlama anlayışında gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda toplumsal pazarlama (sosyal pazarlama), sürdürülebilir pazarlama, pazar odaklılık ve ilişkisel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır.

Toplumsal pazarlama anlayışına göre; işletmeler tüketici ihtiyaçlarına belirleyip, bu ihtiyaçlara göre müşteri memnuniyeti sağlayacak ürünleri rakiplerden daha etkin bir şekilde pazara sunmalı, bunu yaparken de kişilerin ve toplumun refahını göz önünde bulundurmalıdır (Torlak & Özmen, 2013: 11). Toplumsal pazarlama anlayışındaki esas amaç, toplumun yararına ve gerçek ihtiyaçlarına göre hizmet sunmak ve toplumun refah düzeyini arttırmaktır. Yeni bir bilgi ve alışkanlığın yayılmasına ihtiyaç duyulması halinde, karşı pazarlamaya ihtiyaç duyulması halinde ya da hedef grubu harekete geçirmeye ihtiyaç duyulması halinde toplumsal pazarlama yaklaşımından yararlanılmaktadır (Eser ve Özdoğan, 2006: 16). Özetle toplumsal pazarlama anlayışı pazarın istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek uzun vadede toplumun çıkarını gözeterek işletme amaçlarının gerçekleştirilmesidir (Özgül, 200: 36).

Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin içinde bulunulan dönemdeki ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra gelecek nesillerinde ihtiyaçlarının karşılanabilmesini garantiye alacak toplumsal ve çevresel sorumluluğu taşıyan pazarlama anlayışdır (Torlak ve Özmen, 2013: 11). Sürdürülebilir pazarlamanın temelinde müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yer almaktadır. Sürdürülebilir

pazarlamada tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak amaçlanmaktadır (Önce & Marangoz; 2012: 392).

Pazar odaklılık; müşteri ihtiyaçları ile birlikte işletmenin amaçlarını da göz önünde bulunduran yaklaşımdır. Bir işletme düzenli olarak müşteri ihtiyaçları ve rakiplerin yeterliliklerini hakkında bilgi toplayarak bu bilgileri organizasyonun tüm bölümleri arasında paylaşıyorsa ve bu bilgileri müşteri için değer yaratmak amacıyla kullanıyorsa pazar odaklı yaklaşımı benimsediği varsayılmaktadır (Torlak ve Özmen, 2013: 11).

Pazarlama sürecinde müşterilere en iyi değeri sunmayı amaçlayan ilişkisel pazarlamada, şirketin ürünlerine değil, ortaklara ve müşterilere odaklanılmaktadır. Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan daha önemli görülmektedir. Dinleme ve öğrenmeye konuşmaktan daha çok değer verilmektedir (Kotler, 2015: 55) Kısaca ilişkisel pazarlama; pazarlama sürecinin ilişkilere dayalı olarak yönetilmesidir (Torlak ve Özmen, 2013: 12). Yaşamımızın bir parçası olan iletişim her ne kadar basit bir eylem olarak görülse de, tüketici ve işletme arasında karşılıklı ilişkiden söz ediyorsak iletişim olgusunun olması şarttır. Doğru bir ilişkinin temelinde doğru ve sağlıklı bir iletişim süreci yer almaktadır.

1.3 Pazarlamanın Amacı ve Önemi

Pazarlamanın amacı sadece bir ürün satmak değil, bu ürünü satarken mevcut ve potansiyel müşteriler ve kurum arasında fayda ve güven sağlayacak bir ilişki kurmak ve bu ilişkileri sürdürebilmektir (Varnalı, 2012: 18). Bir kurumun şimdiye kadar en iyi organizasyonu kurarak, en yetenekli ve başarılı yöneticileri çalıştırıp, en kaliteli hizmeti ya da ürünü kullanıcıya sunması rekabet açısından önemli bir unsur olup tek başına yeterli değildir. En iyi hizmet ya da ürün tüketiciye ulaşmadığı sürece anlamlı olmayacaktır. İşletmelerin pazarlama yeteneğine başvurarak ortaya koydukları en iyi ürünü veya hizmeti tüketiciyle buluşturmalı ve tüketicinin satın alma gücünü fiili talep haline çevirmeleri gerekmektedir. Pazarlama yeteneğine sahip olmayan işletmelerin rekabet piyasasında başarılı olmaları oldukça zordur. Pazarlama işletme ve tüketici arasında bir köprü görevi gören önemli bir işletme fonksiyonudur. Pazarlama üstlendiği bu köprü göreviyle tüketiciye ürüne sahip olma imkanı sunarak mülkiyet faydasını, ürünü istediği zaman bulabilme imkanı sunarak zaman faydasını ve pazarda ürünleri alabilmelerini sağlayarak mekan faydasını yaratmaktadır (Erciş, 2010: 42-43). Sürekli olarak değişime açık olmayı gerektiren pazarlama incelik isteyen bir süreçtir, pazarlama

faaliyetleri işletmenin diğer fonksiyonları ile uyumlu bir şekilde yürütülmelidir (Eser ve diğerleri, 2011: 4).

Hayatımızın her alanına etki eden pazarlamanın önemini özetleyecek olursak;

- Pazarlama üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü görevi görerek sahiplik faydası, zaman faydası, mekan faydası ve şekil faydası gibi çeşitli ekonomik faydalar sağlamaktadır.
- Pazarlama tüketim kalıplarının şekillenmesi ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır.
- Gelişmiş pazar ekonomilerinde pazarlama faaliyetleriyle ilgili alanlarda önemli sayıda iş imkanları sunmaktadır.
- Günümüz pazar şartlarında üreticilerin varlıklarını sürdürmeleri ve kar sağlayabilmeleri için pazarlama faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

1.4.Pazarlama Karması

Pazarlama karması, yönetimin satışları etkilemek amacıyla kullanacağı araçlar topluluğunu tanımlar ve geleneksel formülüyle 4P olarak adlandırılır: Ürün, fiyat, yer, promosyon (Kotler, 2005: 119). Pazarlama karması seçilen hedef pazardaki tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda müşteri tatmini oluşturmak için işletmenin kontrolünde olan değişkenlerden meydana gelen bir karmadır. Pazarlama karması pazarlamanın bileşenleri veya pazarlamanın 4P'si olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 13).

Pazarlama karması ilk defa 1948 yılında Neil Borden tarafından ortaya atılmakla birlikte, 1971 yılında E.Jerome McCarthy tarafından açıklanan Pazarlamanın 4P'si en çok bilinen şeklidir;

- Ürün (product),
- Fiyat (price),
- Satış Yeri (place),
- Tutundurma (promotion)

4P'nin modern pazarlama anlayışını ifade etmekte yetersiz kaldığını belirten bazı araştırmacılar 7P kavramını önermektedir. Günümüzde hizmet sektörünün önem kazanmasıyla 4P yetersiz kalmış ve ilave olarak 3P önerilmiştir. Bu bağlamda

pazarlama karması klasik 4P'si genişletilerek 7P ve 7C elde edilmiştir. (Özgül, 2008: 46)

TABLO 3: Pazarlama Karması Elemanları

7P	7C
Ürün (product)	Customer Value (Müşteri değeri)
Fiziksel Belirtiler (Physical Evidence)	Confirmation (Onaylama)
Fiyat (price)	Cost(Maliyet)
Satış Yeri (place)	Convenience (Kolaylık)
Hedef Kitle (people)	Consideration (Dikkate Almak)
Süreç (process)	Coordination (Koordinasyon)
Tutundurma (promotion)	Communication (İletişim)

Kaynak: Özgül, N. (2008). Yüksek Lisans Tezi *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyasına da yansımıştır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P), yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu yeni yaklaşımda söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir. (customer communication) 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler, 1998:92).

- Ürün; müşteri değeri
- Yer; müşteriye uygunluk
- Fiyat; müşteri maliyeti
- Tanıtım; müşteri ile olan ilişki

Pazarlama Karması (7P)

Ürün (Product)

Pazarlama karmasının temel bileşeni olan ürün, işletmenin özelliğini ve hedef pazardaki konumunu belirleyen temel kavramdır. Üretilecek ürün belirlenmeden fiyat, dağıtım ve

tutundurma konularına karar vermek mümkün değildir. Kotler ve Armstrong'a göre ürün pazarda alınması, kullanılması ya da tüketilmesi için sunulan, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şeydir. Ürün fiziksel malların yanı sıra hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri kapsar (Düzgün, 2015: 11-12).

Modern pazarlama anlayışında pazarlama faaliyetlerini müşteri istekleri açısından oluşturulmalıdır. Müşteri açısından bakıldığında ürünün amacı müşteri sorunlarının ve isteklerinin giderilmesidir. Pazarlamada esas amaç müşterinin ihtiyaçlarını karşılayarak sorununu çözmektir. Ürünler kullanım amaçları bakımından tüketim ve endüstriyel ürün olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tüketim ürünleri kişisel müşteri ihtiyaçlarından oluşmaktadır. Endüstriyel ürün ise işletmelerin kendi faaliyetlerini yürütmek için talep ettiği üründür (Karaömerlioğlu, 2012: 33).

Kalite, tasarım, marka gibi önemli öğeleri içeren ürünün sahip olduğu değerle müşterinin üründen beklediği değer arasında bir denge olmalıdır. İşletmelerin pazara sunduğu ürünlerin rakip firmaların ürünlerinden ayırt edici bir özelliği olmalı ve tüketici algısını ve dikkatini üzerine çekerek satın almayı sağlaması gerekmektedir (Özgül, 2008: 50).

Fiyat (Price)

Fiyat ürün ya da hizmetin değerinin parayla gösterilmesidir. Fiyat, müşteriler için ürün ya da hizmet için verilen ücretken, satıcılar için gelir kaynağıdır. Fiyat tüketicinin karar verme sürecinde etkili bir öğedir. Ürün ne kadar iyi tasarlanırsa da eğer işletmeler tarafından doğru fiyatlandırılmadıysa işlevini tam olarak yerine getiremez. Yüksek fiyatlı bir ürün daha az sayıda müşteri tarafından tercih etmektedir, ancak düşük fiyatlı bir üründen işletmeye beklediği karı getirmeyecektir. İşletmelerin fiyat oluştururken bir denge kurması, maliyetleri ve işletme amaçlarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Karaömerlioğlu, 2017: 34).

Fiyat, ürün için bir avantaj oluşturulmasında ve rekabette avantaj sağlanmasında son derece etkili bir öğedir (Dedeoğlu, 2016: 19).

Fiyat işletmelere gelir kazandıran bir öğe olduğu için diğer pazarlama karması elemanlarından farklılık gösterir. Hizmet ya da ürün için fiyat belirlenirken dikkat

edilmesi gereken nokta, fiyatın sunulan ürün ya da hizmetin değerine denk olmasıdır (Özgül, 2008:51). Fiyatlandırma kararı alınırken tüketicilerin, rakiplerin ve dağıtım ağının birbirleri arasındaki etkileşim dikkate alınmalıdır (Cebeci, 2012: 5).

Dağıtım/Yer (Place)

Dağıtım, ürün veya hizmetin müşterilere ulaşması ya da erişebilmesi için gerekli faaliyetleri içermektedir. İşletmelerin ürünlerini hedef pazara doğrudan ya da aracı vasıtasıyla iki şekilde ulaştırmaktadır. Direkt dağıtım; üreticilerin ürünlerini doğrudan hedef pazara ulaştırmasıdır. Endirekt dağıtım ise üreticilerin satmış oldukları ürünleri aracı kullanarak hedef pazara ulaştırmasıdır (Özgül, 2008: 51-52).

Dağıtım ürün veya hizmetin müşteriye ulaşana kadar geçirdiği süreci kapsamaktadır. Müşterilerin ürünü satın alma ihtimali olan satış noktalarına iletilmesi, satış noktasında hangi rafta yer alacağı gibi konular dağıtım elemanının altında değerlendirilir. Dağıtımın amacı tüketiciye ürünün kolay ve rahat şekilde ulaştırılmasıdır. Sıklıkla kullandığı bir markayı satın almak isteyen bir müşteri, o markayı mağazada bulamadığında farklı bir markaya yönelebilir ve marka mağazada yer almadığı için satış kaybı meydana gelebilir. Bu sebeple üreticilerin ürünlerini çok sayıda satış noktasında kesintisiz bir şekilde bulundurmaları gerekmektedir. Müşterinin istediği zaman markaya ulaşabilmesi, markanın çok kişi tarafından tercih edildiği ve dağıtımın iyi olduğu algısını oluşturmaktadır (Karaömerlioğlu, 2017: 35).

Pazarın büyüklüğü, coğrafi konumu, bölgede bulunan rakipler, müşteri segmentinin yeri, bölgenin fiziki alt yapısı, erişimi ve ulaşım kolaylığı dağıtımın kanalının seçimini etkileyen faktörlerdir. Bir ürün ya da hizmet ne kadar iyi olursa olsun, müşteriler bu ürüne istediği zaman istediği yerde bulamıyorsa ürünün iyi olması hiçbir şey ifade etmemektedir. Dağıtımın ana işlevi müşteriye yer, zaman ve kullanım yararlarını sağlayarak müşteri isteklerini tatmin etmektir (Kurumehmet, 2018: 29-30)

Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, ürün veya hizmetin hedef kitlesini üründen, işletmeden, yapılan çalışmalardan haberdar etmek için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Üreticilerin tüketicilere ulaşarak ürünlerini sunarak faaliyetlerini sürdürmelerinde tutundurma çabalarının önemi büyüktür. İşletmeye yönelik olumlu bir imaj oluşturmak, mevcut

olumsuz imajı değiştirerek olumluya çevirmek ve bunu sürdürmek için yapılan bilinçli, planlanmış eylemler tutundurma faaliyetlerini bir parçasıdır. Tutundurma faaliyetlerinde amaç bir ya da birden fazla tüketiciyi bilinçlendirmek ve ikna etmektir (Düzgün, 2015: 16).

Tutundurma karması başlıca kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi elemanlardan oluşmaktadır. Kişisel satış, ürün veya hizmet hakkında tüketiciye bilgi vermek, tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve onları ikna etmek için kurulan çift yönlü ve yüz yüze iletişimidir. Tutundurma karması elemanlarından reklam ise kişisel olmayan, belirli bir reklam veren tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketiciyle kurulan bir iletişimidir. Reklam, ürün ile ilgili gerçekçi bilgilerin verilmesi ve tüketiciyle markanın hatırlatılması konusunda faydalı bir iletişim aracıdır. Satış geliştirme tutundurma programının amacını vurgulamak, tamamlamak için gerçekleştirilen kısa süreli teşviklerdir. Satış geliştirme faaliyeti ile tüketiciler satın almaya teşvik edilmektedir. Tutundurma karması elemanlarından bir diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinde işletmeler uzun dönemli olarak tüketicilerin duygu, düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ürün ve işletme ile ilgili konular hakkında çıkan kötü haberleri mümkün olduğu kadarıyla olumlu şekilde sunmayı ve oluşabilecek zararı en aza indirmeyi amaçlamaktadır. Tutundurma karması elemanlarından bir diğeri doğrudan pazarlamada ise, telefon, mail, faks gibi araçlarla tüketicilerle iletişime geçilmektedir (Cebeci, 2012: 12-15).

Fiziksel Kanıt (Physical Evidence)

Ürünlerin kalitesi dayanıklılığı, rengi, ambalajı gibi faktörler üzerinden değerlendirilirken hizmetlerin kalitesi fiziksel belirtiler üzerinde değerlendirilmektedir. Hizmetin müşteriye sunulduğu yerin mimarisi, dekorasyonu, temizliği, çalışanların uniformaları gibi unsurlar fiziksel kanıt olarak nitelendirilmektedir. Bu unsurların hizmetle ilişkisi tüketiciler tarafından hizmetin kalitesini oluşturmaktadır (Bulut, 2012: 10).

İnsan (People)

Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan insan hizmeti aşamasında müşteriler ve hizmet personelinin kapsamaktadır. Müşteri ile iletişim halinde bulunan personelin

tutumu, kıyafeti ve davranışı hizmeti sunan işletmeyi temsil etmektedir. Müşteriler tarafından personelin performansı işletmenin performansı olarak nitelendirilmektedir. Aynı zamanda müşteriler de insan bileşeni içerisinde yer almaktadır. Hizmetin ulaştırılması sırasında yer alan diğer müşteriler de müşterilerin hizmet deneyimi üzerinde etkilidir (Bulut, 2012: 10). İnsanlar hizmeti tanımlayarak hizmet pazarlamasında ilk izlenimi yaratmaktadırlar (Başarangil ve İman, 2017: 132)

Süreç (Proses)

İşletmeler açısından süreç; hizmet ya da ürünün üretilmesi ve alıcılara ulaştırılmasını kapsayan adımlardır. Tüketiciler açısından süreç ise ürün ya da hizmeti satın almak için geçilen aşamalardır. Sürecin sorunsuz olması sunulan ürün ya da hizmetin kalitesini belirlemektedir (Bulut, 2012: 10).

1.5.Pazarlama İletişiminin Doğuşu ve Tanımı

Değişen müşteri tutumuna paralel olarak işletmelerde kendilerini geliştirmek zorunda hissetmektedir. Bu değişim ve gelişimin bir sonucu olarak pazarlama yaklaşımlarında farklılıklar yaşanmaktadır. Temelinde satış olan pazarlama artık sadece satışı yeterli görmemekte, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler yeni pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmaktadır. Başlı başına bir uzmanlık alanı haline gelen pazarlama iletişiminde kullanılan teknik ve stratejiler üretilen ürünlere yönelik olmaktan çok müşteri talep ve isteklerine odaklanmaktadır. İletişim temelli bu yaklaşımda müşteri merkezli bir pazarlama stratejisi benimsenmektedir. Bu yeni anlayışla müşteriye sunulan değer ve müşteri iletişimi temel alınmakta ve müşteri sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır (Özkan, 2010: 7-9).

Ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilerek satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin gerçekleştirdikleri ikna edici faaliyetlerin yerine getirilmesi sürecinde tüketici ve kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. Kısaca pazarlama iletişimi tüketicilerde istek ve ihtiyaç uyandırmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Başka bir ifade ile pazarlama iletişimi kuruluşun kişiliğini tüketicilere sunuşunu içeren süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 35-36).

Lewis ve Chambers'ten aktaran Eser'e göre; pazarlama iletişimi işletme ve hedef pazar arasında olan bütün iletişim şekilleridir. Tüketicilerin beklentilerini oluşturur ya da izler ve müşterileri satın almaya ikna eder. Bu tanımları detaylı incelediğimizde ilk olarak "işletme ve hedef pazar arasında" ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifade iletişimin çift taraflı olduğunu vurgulamaktadır. İşletmenin göstermiş olduğu iletişim çabalarını ve hedef pazardan gelen geri bildirimleri de içerir. İkinci olarak tanımda yer alan "müşterilerin beklentilerini oluşturur ya da izler" ifadesi sadece beklenti oluşturulmadığını beklentiler oluşturulduktan sonrada iletişim sürecinin devam ettiği mesajını vermektedir. Son olarak "müşterileri satın almaya ikna eder" yargısı gerçekleştirilen tüm iletişim çalışmalarının amacının satış olduğunu vurgulamaktadır (Eser, 2007: 29-30). Pazarlama iletişimi çift yönlü bir iletişimdir. Pazarlama iletişimi ile çift yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleşmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler bu iletişime olanak sağlamaktadır. Teknolojik gelişmelerle elde edilen bilgiler sayesinde tüketici eğilimleri belirlenerek yeni pazarlama iletişim imkanları ortaya çıkarılmaktadır. Hızla gelişen iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkili biçimde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçlenmesi ve maliyetin artması, tüketicilerin değişen talepleri karşısında işletmeler iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayış sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur (Erciş, 2010: 112).

Pazarlamaya söz konusu olan her yaklaşım ve uygulama içerisinde iletişim olgusunu barındırmaktadır. Bu iletişimi süreci müşterinin ürünü satın almasını kapsadığı gibi, satın alma sonrası hizmet sürecini de kapsamaktadır.

1.6.Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili literatürde var olan tanımlar aynı zamanda pazarlama iletişiminin özelliklerini de ortaya koymaktadır. Bu özelliklere baktığımızda aşağıdaki başlıklar dikkat çekmektedir:

- Pazarlama iletişimi genel iletişim modeline dayanır ve iletişim olgusunu meydana getiren her unsur aynı zamanda pazarlama açısından da değerlendirilir. İletişim modelini oluşturan kaynak, mesaj, kanal ve alıcı öğeleri pazarlama boyutu içerisinde ele alınarak incelenmelidir. Buna bağlı olarakta pazarlama iletişimi uygulayıcılarının iletişim konusu

hakkında bilgi sahibi olmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Özkan, 2010: 11).

- Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve ilerleyen zamanlarda satın alma kararına etki etmesi hedeflenmektedir. Pazarlama iletişimi adına gerçekleştirilen her faaliyetin yönü hedef kitledir ve sürecin en önemli ögesi olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşımlar pazarlama iletişiminde ikna edici özelliğin varlığını göstermektedir. İkna edici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ya da tutum değiştirme süreci olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2014: 12).

- Pazarlama bir strateji işidir. Bu sebeple yönetenler, tüketicilerin deneyim ve alışkanlıklarını çok iyi analiz ederek, hedef kitlenin dikkatini çekecek strateji ve mesaj üretimini gerçekleştirmelidir.

- Pazarlama iletişimi iki yönlü iletişim sürecidir. Yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla bilgi ve deneyim alışverişi iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Veri tabanlarının oluşturulması ve karar alma sürecine etki etmesi pazarlama iletişimi sürecine büyük avantajlar sağlamaktadır. Araştırmalarla elde edilen veriler sonucunda tüketicilerin eğilimleri belirlenmeye çalışılmaktadır ve karşılıklı iletişim elde edilen bu veriler doğrultusunda gerçekleşmektedir (Eser, 2007: 31).

- Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasındaki uyum pazarlama iletişiminin en önemli özelliklerindedir. Öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği olması markanın hedef kitle açısından güvenilirliğini arttırmaktadır.

1.7.Pazarlama İletişiminin Amaçları

Gelişen teknolojik olanaklar, iletişim araçlarının nitelik ve nicelik olarak güçlenmesi, dünya pazarlarının bu sayede iç içe geçmesi, son zamanlarda 4P den biri olan tutundurma bileşeninin genişletilerek pazarlama iletişimi kavramıyla karşılanmasına neden olmuştur. Tutundurma çalışmaları, reklâm, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış olarak algılanırken; pazarlama iletişimi bu dört faktöre ek olarak, ürünün ambalajı, stili, rengi, marka kimliği, satış noktalarının yeri ve niteliği, müşteri hizmetleri, satış

sonrası hizmetler, doğrudan pazarlama gibi kavramları da içine alan geniş bir kavram haline gelmiştir (Özgül, 2008:124).

Pazarlama iletişiminin amaçlarına baktığımızda araştırmacılar bu amaçları satış yönlü yaklaşım ve iletişim yönlü yaklaşım olarak iki gruba ayırmaktadır. Bu yaklaşımlar; (Erciş, 210: 116).

- Satış yönlü yaklaşım; Bu yaklaşımda işletmelerin tek amacı satış yapmaktır. Bu yaklaşıma göre yapılan tüm pazarlama iletişimi çabaları satışa yöneliktir.
- İletişim yönlü yaklaşım; Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır.

Martineaeu'dan aktaran Erciş'e (2010: 116) göre hem satış hem de iletişimin etkileri yönlü pazarlama iletişimi amaçları şu şekildedir;

- Satışları arttırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığı yaratmak
- Kurum ve ürüne dikkat çekmek
- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında bilgilendirmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak

1.8.Viral Pazarlama Nedir

İnternetin hayatımıza girmesiyle çok sayıda hizmet ve kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Kendi iletişim stratejilerini oluşturan internet, pazarlama alanında da bir takım değişimler yaşanmasını sağlamıştır. Viral pazarlama olarak adlandırılan uygulama internetin gelişmesiyle pazarlama alanına kazandırılmıştır (Alpay, 2017: 35).

Teknolojik yenilik ve fırsatların pazarlama alanına getirdiği avantajlardan biri olan viral pazarlama internet üzerinde yapılan ağızdan ağza iletişim şeklidir. Çok katlı işleyiş mantığına sahip olan viral pazarlama kartopuna benzetilmektedir. İletilmek istenilen mesaj bir tüketiciden diğer tüketiciye iletilir, bu işlem devam ettikçe mesajın iletildiği kişi sayısı artmaktadır. Bir tüketici satın aldığı ürünle ilgili deneyimlerini diğer insanlara aktarmaya başladığı andan itibaren potansiyel tüketicilere pazarlama imkanı sağlamaktadır. Viral pazarlama virüs hastalığının yayılması mantığıyla işlemektedir. Virüslü bir kişi iletişimde bulunduğu diğer kişilere yayabilmektedir. Viral pazarlamada da dijital virüs aynı mantıkla yayılmaktadır. Viral olarak hazırlanan mesaj internet aracılığıyla diğer kişilere gönderildiği anda virüsün yayılma süreci başlamaktadır. Dijital virüsler biyolojik virüslere göre uluslararası ortamlarda daha hızlı yayılmaktadır. Hotmail, İsveç ve Hindistan'da pazarlama çabalarına girmeden Pazar lideri konumuna ulaşmıştır. Ağızdan ağza iletişim tekniği internet pazarlamasında önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar arkadaşlarından aldıkları mesajları güvenilir olarak nitelendirmektedir (Argan, 2007: 303-304).

Sosyal medya platformlarında yer alan tüketiciler platformda yer alan diğer tüketicilerle fikir alışverişinde bulunmaktadır. Tüketicilerin birbirlerine aktardıkları fikirler viral pazarlama açısından önem arz etmektedir. Platformda yer alan kişilerin birbirleriyle iletişim kurarak oluşturdukları etkileşim sayesinde dünyada çok sayıda ürün ve hizmet tanınmıştır. Dijital ortamda yapılan viral pazarlama uygulamaları eğlenceli görseller ve akılda kalıcı vurgularıyla kurumların tanıtımını hızlandırmıştır. Viral pazarlama uygulamalarında yayılması istenilen mesajın tasarımı kullanıcıların dikkatini çekmeli ve etkin bir biçimde yayılmasını sağlamalıdır (Akto, 2018: 44).

Etkili bir viral pazarlama stratejisi altı grup altında sınıflandırılmaktadır; (Ersoy, 2016: 40-42):

- *Ücretsiz mal ve hizmet göndermek*; Pazarlama literatüründe ücretsiz ifadesi tüketicinin en çok ilgisine çeken kelimelerden biridir. Sunulan ücretsiz ürün ve hizmet viral projenin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Ücretsiz sunulan ürün ve hizmet kullanıcıyı pazara çekmekle birlikte aynı zamanda diğer ücretli ürünlerinde farkındalığını arttırmaktadır

- *Başkalarına zahmetsiz transfer etmeyi sağlamak;* Biyolojik virüslerin hızla yayılması için uygun şartların oluşması gerekmektedir. Aynı durum dijital virüsler yani viral uygulamalar içinde geçerlidir. Viral uygulamaların hızla yayılması için uygun ortam oluşturulmalıdır. Kullanıcılara gelen mesajların kolay ve zahmetsiz yayılarak viral etki oluşturulması için mesajın geldiği elektronik posta, web sitesi ve sosyal ağların kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir.
- *Küçük kitlelerden geniş kitlelere kolayca yayılmak;* Viral bir şekilde tüketiciye ulaşmak isteyen işletmelerin öncelikle hedef kitlesine ürünü ve hizmeti kolay bir şekilde iletmesi gerekir. Hedef kitle tarafından benimsenen mesaj geniş kitlelere kolaylıkla yayılacaktır. Büyük bir hedef kitleye ulaşmasını istenen mesajın herkesin ilgisini çekebilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir.
- *Genel güdü ve davranışları kullanmak;* İletilen mesajla viral etkinin oluşturulması için mesajların alıcının ilgisini çekmesi gerekmektedir. Tüketiciler tarafından ilgi görmeyen ve dikkat çekmeyen mesajların viral etkiyle yayılmaları mümkün değildir.
- *Mevcut iletişim ağlarından yararlanmak;* Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan hayatı boyunca farklı sosyal gruplarla iletişim halindedir. Kişinin toplumdaki konumu göz önünde bulundurulduğunda sosyal ağlar üzerinde yüzlerce ya da binlerce kişilik bir ağı olsa da sosyal bilimciler bireylerin yakın arkadaş, aile ve akrabalarından oluşan sekiz ile on iki kişilik bir sosyal ağı bulunmaktadır. Mesajın doğru kişilere ulaştırılması hedeflere ulaşmasındaki en önemli faktördür.
- *Diğer kaynakların avantajlarından yararlanmak;* Viral bir kampanyanın hızlı yayılması için diğer yayılma kaynakları ile ortak bir kurgu içerisinde çalışması gerekmektedir. İnternet üzerinden paylaşılan bilgi dikkat çekmesi halinde kısa sürede farklı kaynaklarda yayınlanabilir. İnternet sitesine yerleştirilecek köprü, link ya da video gibi eklentiler yayılmanın hızlanmasında etkili olacaktır.

1.9.Viral Pazarlamanın Gelişimi

Viral pazarlama kavramı ilk defa Harvard Business School mezunu Tim Draper ve öğretim üyesi Jeffrey Raypor tarafından kullanılmıştır. İkiliye göre viral pazarlamanın temeli iletinin kişiden kişiye aktarılmasıdır. Mecazi olarak bu durum göle atılan çakıl taşına benzetilmektedir. İlk Viral pazarlama uygulaması Moonrhuhn, Alman bir içecek firmasının interaktif oyun formatıyla hazırladığı uygulamadır. Uygulamanın amacı markanın ve alkol kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktır. Bu uygulamanın sonuçları Alman kurum ve kuruluşlarında iş yapmayı engelleyecek kadar fazla kullanılması sebebiyle yasaklandığı için ölçümlenememiştir. Viral pazarlamanın ilkeli ve sistemli ilk uygulaması Hotmail'dir. Yeni ürün tanıtımı için ilk aşamada web sitesine elektronik posta bağlantısı kurulmuştur ve bu bağlantıya tıklayanlar Hotmail.com sayfasına yönlendirilmiştir. İkinci aşamada ise Hotmail üzerinden gönderilen her mailin sonuna "Get Your Free E-mail at Hotmail" (ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail'den alın) ifadesi eklenerek mesaj gönderen tüm kullanıcıların Hotmail reklamı yapmaları sağlanmıştır. Kampanyanın bu kadar etkili olmasının sebebi mesajın arkadaş grubunca desteklenmesi ya da arkadaş kaynağından gelmesidir (Altınbıçak, 2016: 33).

1.10.Viral Pazarlama İletişim Teknikleri

Firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında ve iletilecek mesajların yayılmasında iletişim teknikleri önemli bir yere sahiptir. Advergame (reklam oyun), e-posta, bloglar, wikiler, vloglar, forumlar ve sosyal ağlar viral pazarlama yöntemi ile firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandıkları temel iletişim yöntemleridir (Pashayeva, 2014: 21-24).

- E-posta: Viral pazarlama teknikleri arasında en önemli unsurlardan biri olan e-posta diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülebilir ve müşterinin izni ve kontrolündedir. Dört aşamadan oluşan e-posta sürecinde ilk aşama mesajların kullanıcıya gönderilmesidir. İkinci aşama mesajı alan kullanıcının mesajı silip silmediğidir. Üçüncü aşama mesajın okunup incelenmesi, dördüncü aşama ise kullanıcının mesajı başkalarına iletmediği ya da iletmediğidir.
- Bloglar: Viral pazarlamada etkili bir teknik olan bloglar sohbeti büyütmenin ve ivme kazandırmanın bir aracıdır. Bloglar halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi konusunda hızlı bilgi yayma ve aktarma açısından önemli bir etkinlik aracıdır.

- Sosyal ağlar: Viral pazarlama iletişiminde sıklıkla kullanılan sosyal ağlar bireyler arası iletişimin güçlenmesinde etkilidir. Sosyal ağlarda gerçekleşecek viral bir uygulamanın başarıya ulaşması için en önemli nokta doğru sosyal ağın seçilmesidir.
- Forumlar: Kullanıcıların belirli konular hakkında fikirlerini belirttiği forumlar kısa tartışma gruplarıdır. Çeşitli başlıklar altında kullanıcılar ilgi alanlarına göre paylaşımda bulunmaktadır.
- Advergame (Reklam oyunu): Viral pazarlama mesajlarının iletilmesinde kullanılan reklamoyunlar firma ve ürün ile oyun arasındaki bağı belirleyebilme olanağı ve bedava erişim olanağı sağlar.

İKİNCİ BÖLÜM: REKLAM NEDİR

2.1. Reklam Kavramı

Fransızca kökenli bir kelime olan reklam, insanların davranışlarını istenen yönde etkilemek veya değiştirmek için kullanılan en etkili ve stratejik medyadan biridir (Batı, 2013: 11).

Reklamcılıkla ilgili literatür incelendiğinde, reklamcılık için farklı tanımların yapıldığı açıktır. Bu tanımların en basitinde reklam, ürünü sunarak ve medyaya bir ücret karşılığında katılarak satışları artırmak amacıyla çeşitli mesajlarla kitlelere aktarılan görüş ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Taş ve Şahım, 1996: 7).

Amerikan Pazarlama Derneği, reklam tanımını şu şekilde tanımlamaktadır: satış Reklam, kişisel satışlardan farklı, bir ürünün, hizmetin veya fikrin bedelini öder ve bedel tarafından ödenen şekilde yapılan bir reklam etkinliğidir (Ünlü, 1987: 14).

Tayfur (2010: 6), tüketicileri bilgilendirmenin yanı sıra tüketicileri ikna etmek için reklamın önemini vurguladı; reklamları, ürün veya hizmet üreten girişimlerin, kurumların veya kuruluşların izleyicilerini ikna etmek ve bilgilendirmek, ayrıca izleyiciyi bilgilendirmek ve bilgilendirmek amacıyla medya kuruluşlarının satın alınması olarak çekici ve bilgilendirici mesajlar olarak tanımlar.

Benzer şekilde, Babacan (2012: 23), reklamları, belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek için, reklamı yapılan işletmeler, devlet kurumları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar veya özel medya olarak tanımlamıştır.

Kotler ve arkadaşlarına göre (1998: 16), reklamcılık; medya aracılığıyla ürün, hizmet ve fikirleri tanıtmaktır.

Reklamın amacı kısa ve uzun vadelidir. Kısa vadede, reklam, tüketicileri bu ürünün motive ettiği mal ve hizmetleri almaya ikna etmeye çalışmalıdır. Uzun vadede, şirketler ürün veya hizmetlerini reklam yoluyla tanıtmakta, bu ürün ve hizmetlerin faydalarını tüketicilere göstermekte ve bir ürün ya da hizmet için talep yaratmaya çalışmaktadır (Deniz, 2010: 110).

Reklam, insanları tüketiciye dönüştürür. Reklamcılık insanları yalnızca ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almaya teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin tüketimi bir yaşam biçimi olarak almalarını sağlar (Keane, 2010: 92).

Günümüzde sınıf yapıları, klasik anlamda insanların üretim tarzı ile değil, insan tüketimi ile değerlendirilmektedir. Bu durumdaki en önemli aktör reklam ve ürettikleri anlam biçimleridir. Reklamın yarattığı yanlış değerler (ideolojiler) satın alabildiğimiz kadarıyla toplumun büyümesini ve düşüşünü empoze eder. Reklam, insanlara belirli ürünleri satmanın bir işlevi olsa da, reklamın temel işlevi, geleneksel sanat ve din anlayışında olduğu gibi “anlam” yaratmaktır. Bize bir şey satmanın tanımı bile olsa, reklamın bariz anlamını ifade eden olgu anlamlı bir süreç gerektirdiğinden reklamın anlamını üretme işlevini ifade eder (Williamson, 2001: 13).

2.2. Reklamın Tarihçesi

Reklam kavramının ilk ortaya çıkışı, tarih öncesi dönemlere kadar uzanmaktadır. M.Ö. 3000’li yıllarda tüccarların çığırkanlar aracılığıyla satış yapma çabası ve dükkânların önüne koyulan tabelalar, ilk reklamcılık örnekleridir. Ancak bu örnekleri gerçek anlamda reklam olarak nitelendirmek pek doğru bir tanımlama değildir. Gerçek anlamda reklamcılığın ilk örnekleri, 15. yüzyılda matbaanın icadıyla birlikte ortaya çıkmıştır. 1450 yılında Johannes Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve bu sayede afişler, el ilanları ve gazetelerle daha geniş kitlelere hitap etme imkânı doğmuştur. İlk duvar afişi, 1480 yılında Londra’da bir kilise kapısına asılan Paskalya Bayramı ile ilgili bir duyurudur. İlk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanan bir ilaç reklamıdır (Ünsal, 1984: 21-22).

17. yüzyılda İngiltere’de haftalık olarak basılan bir gazete reklam kabul etmeye başlamıştır. 18. yüzyılın sonlarında, Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık faaliyetleri oldukça gelişmiş ve önem kazanmıştır. Bu dönemde, insanların ilgisini cezbeden gösterişli reklamlar giderek çoğalmaya başlamıştır. 19. yüzyılda ise Amerika Birleşik Devletleri’nde Chicago Tribune, New York Herald, New York Tribune, The New York Times, The Washington Post gibi gazeteler yayın hayatına girmiş ve gazete reklamcılığı büyük bir gelişme kaydetmiştir. 1860 yılında Ağâh Efendi tarafından çıkarılan

Tercüman-ı Ahval ülkemizde yayınlanan ilk gazetedir. Bir yıl sonra da Şinasi tarafından çıkarılan Tasvir-i Efkâr yayın hayatına başlamıştır (Topsümer ve Elden, 2015: 20). 19. yüzyılda sinemanın keşfiyle beraber reklamcılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Radyo ve televizyondan çok daha eski bir reklam aracı olan sinemada yer alan ilk reklam filmi, Admiral Sigaraları'na aittir ve 5 Ağustos 1897'de New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilmiştir (Elden, 2014: 281).

Reklamcılıkla ilgili bir başka önemli gelişme ise 1896 yılında Guglielmo Marconi tarafından icat edilen radyodur. 20. yüzyılın reklamcılık açısından en önemli olaylarından biri, radyonun bir reklam aracı olarak kullanılmasıdır. NBC ve CBS gibi radyo kanallarının yayın hayatına başlamasıyla beraber radyo reklamcılığı önem kazanmıştır. 1929 yılında patlak veren ve etkileri 1930'lu yıllar boyunca devam eden Büyük Buhran, dünya genelinde büyük bir ekonomik çöküntü yaratmış ve bu dönemde ortaya çıkan olumsuz ekonomik koşullar, reklamcılık sektörünü negatif yönde etkileyerek reklam harcamalarının azalmasına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra, 1939 yılında başlayan ve 1945 yılına kadar devam eden İkinci Dünya Savaşı süresince de ekonomik, sosyal ve toplumsal anlamda birçok olumsuzluk yaşanmıştır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, 1940'lı ve 1950'li yıllarda reklamcılık büyük bir hızla gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişim sürecinde, özellikle radyo, İkinci Dünya Savaşı boyunca oldukça etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Elden, 2016: 217).

1926 yılında John Logie Baird tarafından icat edilen ve hem görsel hem işitsel bir iletişim aracı olan televizyon ise reklamcılık açısından bir dönüm noktası olmasının yanında, sosyal ve kültürel açıdan birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Dünyada ilk televizyon yayını, 1936 yılında BBC tarafından gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de ise 1968 yılında TRT tarafından düzenli televizyon yayını gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllarda, işletmeler reklama ayırdıkları bütçeleri arttırmışlar ve reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren şirketler sektörün temelini oluşturmaya başlamışlardır (Avşar ve Elden, 2005: 28).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan Soğuk Savaş Dönemi'nde, özellikle elde edilen artık değer paylaşımı ve üretim araçlarının mülkiyeti konularına yönelik olarak geliştirilen hassasiyet nedeniyle, Sovyetler Birliği ve Doğu Bloku gibi sosyalizmle yönetilen ülkelerde reklamlara karşı büyük bir önyargı vardı. Reklamların suni gereksinimler yaratması, gerçekleri söylememesi ve kapitalist ülkelerin sömürü aracı

olarak görülmesi gibi nedenlerden dolayı sosyalist düzenle yönetilen birçok ülkede reklamcılık faaliyetleri yasaklanmıştı. Bu dönemde, reklamlar, tüketicileri zorlayan ve yönlendiren bir nitelik taşıması, başta çocuklar olmak üzere insanların zaaflarından faydalanması, asılsız ve yalan vaatlerde bulunması ve suni gereksinimler yaratarak satın almaya teşvik etmesiyle ilgili birçok eleştiriye maruz kalmıştır. Tüm bu eleştiriler neticesinde, sosyalist ülkelere mensup bireylerin birçoğunda reklamlara karşı belirgin bir önyargı oluşmuştur (Odabaşı, 2014: 159-160).

1980'li yılların sonunda, ekonomik sıkıntılar nedeniyle güç kaybeden sosyalizm, 1990'lı yılların başında, önce Doğu Bloku'nun parçalanmaya başlaması, ardından Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla birlikte tamamen çökmüştür. Bu çöküşle birlikte, kapitalist düzenin en etkin silahlarından biri olan reklamlara karşı duyulan olumsuz önyargı giderek azalmış ve reklamcılık faaliyetleri hız kazanmıştır. Böylece, liberal ekonominin uygulandığı diğer ülkelerde olduğu gibi sosyalist ülkelerde de serbest piyasa kuralları geçerlilik kazanmış ve kapitalist sistemin çarkı işlemeye başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren, reklamcılık büyük bir ivme yakalamıştır. Bu ivmenin oluşmasında, hem kapitalist düzenin kendini neredeyse bütün dünyada kabul ettirmesi hem de teknolojik anlamda yaşanan gelişmelerin reklamcılık sektörüne oldukça hızlı bir şekilde entegre olması son derece etkili olmuştur. Günümüzde ise internet, bilgisayar, cep telefonu, tablet gibi teknolojik icatların kısa sürede insanların hayatlarında vazgeçilmez bir konuma erişmesi, reklamcılık sektörünün dinamiklerini ziyadesiyle etkilemiş bulunmaktadır. Bu etki, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinde geleneksel yöntemlerden tamamen olmasa da kısmen vazgeçilmesine ve daha çok dijital yöntemlere ağırlık verilmesine sebep olmuştur.

2.3. Reklamın Amacı

Reklamcılığın temel amacı, mal ve hizmet satışlarını olumlu yönde etkilemektir (Deniz, 2010: 183). Başka bir deyişle, reklamcılığın temel amacı; tüketicileri hedeflemek için bir ürün veya hizmet sunmak, ürün ve iş ile ilgili olarak tüketicinin aklında olumlu bir imaj oluşturmak (Erciş, 2010: 263). Buna göre, reklam, ürün veya hizmetler tüketiciler tarafından tercih edilirken, reklam verenler bu ürün ve hizmetlerin satışını arttırmaya çalışmaktadır (Okumuş ve diğerleri, 2011: 177).

Reklam, modern dünyada işletmelerin vazgeçemediği pazarlama unsurlarından biridir. Bugün reklamsız bir ürün veya hizmeti satmak imkansız hale geldi. Bu nedenle, şirketler ürünlerini tüketicilere tanıtmayı çok istiyor. Bir reklamın birkaç hedefi var. Bunlar arasında: Ticari satışların düşük olduğu bir dönemde, reklamlarla satışları artırmak, sezon sonunda düzenlenen kampanyalarla ürünlerden kurtulmak, tüketicilere yeni ürünler sunmak, mağazanın imajını tutmak ve tüketicilerin kafasında tutmak, işi reklam veren markalara tanıtmak gerekiyor. Ulusal düzeyde, yeni müşteriler kazanın ve yeni müşteriler verin. bir imaj yaratın (Yaman, 2009: 4).

Kitle iletişim aracı olan reklamcılıkta hem üretici hem de tüketici açısından beklentiler yüksektir. Reklam amaçları için belirlenen hedeflere ulaşmak için, amaç, tüketicileri ürünü almaya yönlendirmek, yaklaşımları ve tüketici davranışlarını iyi bir şekilde analiz etmektir. Üreticilerin karşılaştığı bir diğer önemli husus, benzer ürünlerden kaynaklanan rekabetçi ortamdır. Bu rekabetçi ortamda, en iyi reklam şirketlerinin, tüketicilere ürettikleri ürünün çeşitli özelliklerini en iyi şekilde aktarmaları gerekmektedir. Tüketici için bu, ürünün özelliklerini ve nasıl kullanılacağını göstermenin bir yoludur. Böylece, üreticiden tüketiciye doğru bilgi, ilana iletilir. Bir tüketiciye veya devam eden bir ürüne satılacak bir ürün üreticisi tarafından piyasada sunulan bir ürünün reklamının yapılması ve pazarlanmasından beklenen ana unsur mevcut pazar talebini sürdürmeye devam etmektedir (Taşyürek, 2010: 18). Reklam, bu amaçların yanı sıra iletişim ve satış amacına da sahiptir. Ayrıca, fikri, insana, kuruma veya işletmeye ve bunları tüketecek tüketicilere ileten reklam, mal, hizmet veya kişilerin dağıtılması görevini de üstlenmektedir. Reklam, tüketicileri bilgilendirmede, müşterileri (yerel, ulusal ve uluslararası) ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmede ve ikna etmede önemli bir rol oynar (Şimşek, 2008: 24). Reklam satmanın amacı iki yönde ele alınır: kısa ve uzun vadeli. Kısa vadede, reklamcılık tüketicilerin ürün tarafından motive edilen ürün ve hizmetleri kısa sürede satın alma motivasyonlarıdır. Uzun vadede, şirketler ürettikleri ürün ve hizmet için talep yaratmaya, tüketicilere ürünün faydalarını göstermeye, reklam yoluyla ürettikleri mal veya hizmetleri sunmaya, ürettikleri ürün ve hizmetleri göstermeye çalışırlar. Uzun veya kısa vadede, reklamcılık aşağıdaki genel hedeflere sahiptir (Deniz, 2010: 110):

- Bir tüketiciye veya acenteye bilgi vermek
- Bir ürün veya hizmeti hatırlatmak

- Bir ürün ve hizmeti satışa ikna etmek,
- Mal veya hizmet satışını sağlamak
- Satıcıya yardımcı olmak için toptancı ve perakendeci,
- Mal veya hizmetlere olan artan talep
- talebin fiyat esnekliğini en aza indirir.

Bu belirtilen ortak hedeflere ek olarak, reklamın daha belirgin hedefleri de vardır. Bu özel hedefleri aşağıdaki gibi listeleyebilirsiniz:

- İşletmenin itibarını arttırmak,
- Tüketicileri eğitmek ve bilgilendirmek,
- Rakiplerin iddialarına karşı mücadele etmek ve onları etkisizleştirmek,
- İş ve marka organizasyonuna duyulan güveni güçlendirmek,
- Değişen alışkanlıklar ve insanların yaşam tarzları
- Satış kanalları ile ilişkilerin geliştirilmesi,
- İkna edici girişim
- Mal kullanımını teşvik etmek ve tercihlerini tüketiciler tarafından korumak,
- Tüketicilerin satın alma davranışlarını hemen göstermeleri için nedenleri araştırın (indirimler, hediyeler vb.),
- Özel günlerle müşteri davranışları arasında bağlantı kurmak,
- Tüketici bilinci ve akılda olumlu bir işaret oluşturulması,
- Dar bir kitle tarafından kullanılan bir ürünün daha geniş bir kitleye dağıtılması,
- İnovasyonu şekillendirmede rol almak,
- Tüketici dikkatini sosyal sorunlara çekmek ve böylece problem çözmeyi desteklemek,
- Toplam birim maliyetini düşürmek ve istikrarlı talebi korumak (Taşyürek, 2010: 19).

Reklam ve ürün ile alıcısı arasındaki iletişim için tasarlanmıştır. Bu iletişimin devamını sağlamak da kalıcı satış demektir. Marka için düzenli bir müşteri grubu oluşturmak ve bu grubu genişletmek, marka değerinin devamlılığı için çok önemlidir. Sadık bir alıcı tanımlamak için yapılacak ilk şey, alıcıyı bu ürünün satın alma sırasına yönlendirmektir. Bu sürecin devamında, bir tüketici bu ürünü satın almak veya kullanmak istiyorsa, reklam hedefine ulaşmıştır. Sürekli tüketici satın alma davranışı, ürüne, ürünün fiyatına,

dağıtım kanallarına, pazar koşullarına, rekabete, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel işlemlere ve ayrıca reklamlara bağlıdır (Batı, 2013: 12-13).

2.4. Reklamın Türleri

Reklamın farklı kaynaklarda farklı kriterlere göre oluşturulmuş çeşitli türleri olduğu bilinmektedir. Bu farklılığın sebepleri arasında pazarlama iletişimi unsuru olan reklamın günümüzde gelinen noktada amaç ve kapsamının oldukça genişlemiş olması gösterilebilir. Herhangi bir ürün, hizmet ya da düşünceyi tanıtmakta bir yol olarak kullanılan reklam, aynı zamanda satışı da amaçlamaktadır. Farklı yerlerde ve zamanda hedef kitleye ulaşan reklamlarla, kimi zaman bir kurumun tanıtılması hedef alınırken kimi zaman bir markaya imaj yaratılması amaçlanır. Kurum, ürün ya da hizmete ilişkin, reklam verenin istekleri doğrultusunda hazırlanan reklamın ne türde yapılacağı da bu amaçlara göre farklılık göstermektedir (Deniz, 2010: 190-191).

2.4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamlar kim tarafından yapıldığı açıkça belli olan çalışmalardır. Bu açıdan reklam türleri reklamı kimin yaptığına bağlı olarak incelendiğinde karşımıza üretici işletme, aracı işletme reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üç grup çıkmaktadır. Tüketici reklamlarında hedef birey ve aileler, işletme reklamlarında üreticiler, toptancı ve perakendeciler ve diğer profesyonel müşterilerdir. İşletme reklamları; üreticilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar, işletme çalışanlarına yönelik mesleki reklamlar, tarım kesiminde çalışanları hedef alan tarımsal reklamlar olmak üzere dört çeşittir (Karafakıoğlu, 2009: 184).

2.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Reklamın konu aldığı markaların üreticiler ve pazar açısından artan önemi, doğru hedefe yönelme gerekliliğini de kendiliğinden ortaya koymaktadır. Reklamda işletme amaçlarının reklam amaçlarıyla ilişkilendirilmesinin önemli olması kadar hangi pazarda faaliyet gösterildiği de önemlidir. İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazarlar günümüzde oldukça yoğun bir rekabet ortamını ifade etmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan

reklamın seslendiği hedef pazara göre şekillenen reklam türleri olarak bilinen hedef pazar açısından reklamlar, son tüketicilere yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Son tüketicilere yönelik reklamlarda, çeşitli mal ya da hizmetlere karşı ilgi uyandırmak, talep yaratmak, tüketicileri bu mal ya da hizmetler hakkında bilgilendirmek, benzerlerinden üstünlükleri veya faydaları paralelinde ayrılmalarını sağlamak gibi amaçlar güdülmektedir. Bu tarz reklamları, üretici işletmeler gerçekleştirebileceği gibi aracı işletmeler de gerçekleştirebilmektedirler. Eğer hedef alınan pazar aracılar ise bu tür reklama da aracı reklamı denilmektedir. Burada seslenilen kitle dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş ya da dağıtımıcılar ve toptancılar olmaktadır. Bazen bu iki pazar birleşerek, aynı reklam içerisinde her iki guruba da seslenebilmektedirler. Aracı reklamlarında hedef Pazar olarak aracı kurumlar seçilmiştir ve burada seçilen hedef kitleler dağıtım alanında yer alan kurum, kuruluş ya da dağıtımıcı ve toptancılarıdır. Amaç, reklam yapan firmanın mallarının dağıtım alanındaki alıcılar tarafından benimsenmesidir (Karpaz, 1999: 55). Bu tür reklamlar yoluyla reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından satın alınmasını sağlamak kolaylaştırılmaktadır.

2.4.3. Amaçları Açısından Reklamlar

Pazarlama bileşeninin bir alt bileşeni olan reklam, tüketicileri ve müşterileri marka hakkında bilgilendirmek, bilgi sağlamak, psikolojik tanıma ve satış noktalarına çekmek, davranışları benimsemeye ve marka sadakatini teşvik etmeye ikna etmek gibi birçok amaç için kullanılabilir (Karabulut, Kaya, 1991: 55). Amaçlarına göre, reklam türleri, birincil talebin yaratılması ve ikincil talebin yaratılması olarak iki grupta görülebilir. Ürünün mükemmel özelliklerini vurgulamak için, ürün ilk önce pazarda tanınmalı, yani birincil talep yaratılmalıdır. Birincil talep yaratarak, yoğun rekabet karşısında marka bilinirliğini ve tercihini arttırmayı hedeflemektedir (Ceran, Karaçor, 2013: 11). Bu tür reklamlar ürünün özelliklerini, avantajlarını ve özelliklerini vurgular. Tüketici için ürün faydaları listelenir ve tüketicilere ürünün işlevsel özellikleri hakkında bilgi verilir. Böylece, üründen maksimum fayda vaadi ile bir ürün satın almayı hedeflemektedir.

2.4.4. Konu Açısından Reklamlar

Reklamcılıkta amaçlanan en temel sorunlardan biri, istenen mesajların tüketiciye iletilmesi ve tüketiciye, ürüne veya hizmete dikkat edildikten sonra istenen yönü gösterme göstergesidir. Bazı reklamlar doğrudan tüketici davranışı, bazıları da dolaylı davranış içindir. Doğrudan reklam, derhal mal alımına veya ürün hakkında ek bilgi edinilmesine katkıda bulunur. Dolaylı reklam, ürünü pazara tanıtmak ve kabul edilmesini sağlamak için tasarlanmıştır. Bir tüketici satın alma kararı almaya karar verdiğinde, marka seçmeyi ve markayı seçenekler arasında değerlendirmeyi tercih eder (Odabaşı, Oyman, 2002: 101). Doğrudan davranış reklamcılığı, tüketicileri hemen reklamı yapılan ürünleri satın almaya veya gayrimenkul hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmek için tasarlanmıştır. Ürünü pazara tanıtmak ve tanıtmak için dolaylı reklam yapılır (Atcılar, 2006: 22). Dolaylı davranış duyuruları, ürün veya hizmet ve onu üreten iş için tüketicileri kısa sürede bir ürün veya hizmet satın almaya teşvik etmemek için olumlu bir imaj oluşturmak üzere tasarlanmıştır (Bakır, 2006: 39). Öncelikli satış değil, tüketicinin bu markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesinin sağlanması amaçlanmaktadır.

2.4.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Mesaj açısından reklam ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere iki ana grupta toplanabilmektedir. Ürün reklamlarında belirli bir mal veya hizmetin tutundurulmasına çalışılmaktadır. Kurumsal reklamlarda ise tutundurulmak istenen tekil ürünler değil, bu mal veya hizmetleri üreten kurumlardır ve amaç kurumun kamuoyundaki imajını pekiştirmek olmaktadır (Karafakıoğlu, 2009: 184). Mesaj açısından reklam türü ayırımında, oluşturulan mesajın neyi tanıtmayı amaçlandığından yola çıkılmakta ve mesaja konu olabilecek ürün ve kurumun tanıtımı söz konusu olmaktadır. Ürün reklamı diyebileceğimiz reklamlarda, belirli bir marka ürünün satın alınmasına yönelik mesajlar verilmektedir. Ürünün pazarda yer alan benzer ürünlerden kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanmaktadır. Bu tür reklamlarda, belirli bir malın ya da belirli markalı bir malın satışını arttırma amacı güdülmektedir. Bu tür reklamlar üreticiler ya da aracılar tarafından yapılmaktadır (Cemalcılar, 1987: 346).

Söz konusu ürünün özellikleri, fiyatı ve kalitesi gibi konular tüketiciye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

2.4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Reklamcılığın asıl amacının belirli bir ürün veya hizmet için talep yaratmak olduğu göz önüne alındığında, mesajın ulaşması gereken belirli bir kitlenin gereklerinin ve beklentilerinin doğal bir sonucu olarak görülür. Bir reklamın tüketici satın alma davranışı tarafından ikna edildiği düşünülürse, bir kaynaktan hedef kitleye gönderilen mesajların içeriği, genellikle gerçek reklam (bilgi işlemcisi tüketici modeli) ve duygusal mesajların reklamı (hedonik / deneysel) (Zengin, 2013: 290) olarak incelenebilir. Duygusal mesajlar, reklamlar, güzellik ürünleri, güzellik ürünleri, yumuşatıcı ürünler ve çeşitli kozmetik hizmetleri, moda, lüks ürünler, örneğin duygusal içerik, sevgi, aşk, sevgi, arkadaşlık gibi ürünlerin tanıtımında kullanılır. Bu tür reklamlara hedonistik deneysel reklamcılık yöntemi de denir (Elden, 2016: 191). Bu tür reklamcılıkta, bu ürünleri kullanan tüketiciler, duygusal olarak bir ürünün yararı veya belirli bir işlevinden daha üretken bir yaşam tarzı olduğunu ve ürünün bir üstünlük ve aidiyet hissine sahip olduğunu vaat eder.

2.4.7. Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar

Açık reklamlar, çeşitli medyalarından zaman ve mekan satın almayı amaçlayan klasik reklamlardır. Bu tür duyuruları gören ve duyan her tüketici, reklamla karşı karşıya olduğunu açıkça anlar (Bakır, 2006: 41). Sınıflandırılmış reklamlarda, adından da anlaşılacağı gibi, reklam mesajları dolaylı olarak tüketicilere doğal bir süreçte sunulur. Özellikle reklamcılığa verilen tüketici yanıtlarındaki artışın ışığında, gündemdeki reklam gündemindeki mesajların ve reklam mesajlarının güvenilirliğinin azalması nedeniyle alınan mesajların güvenilirliği artık birçok şekilde görülebilir (Bakır, 2006: 41). Bilgi verme şeklinde de ifade edilebilecek bu tür reklamlarda, özel reklamlar, reklamlar, eğitim, sanat, kültür ve turizm gibi alanlarda müşteri tarafından hazırlanan uzun programların başında veya sonunda verilir (Elden, 2016: 190).

2.4.8. Ödeme Açısından Reklamlar

Reklam ve ilan masrafları tek tek veya müşterek olarak iki şekilde ödenebilir. Bireysel reklamcılık için, ücret üretici veya emlakçı tarafından ödenir. Ortak reklamda, ücretler bir dizi işletme tarafından dağıtılır ve ödenir (Atcılar, 2006: 23). Birlikte reklam ödemenin iki yolu vardır. Bu yollar yatay olarak ortak bir ödemedir ve dikey olarak ortak bir ödemedir. İlk yaklaşımda, aynı üretim veya dağıtım sektöründeki bir grup işletme kendi aralarında reklam ödemesini paylaşabilir. İkinci yaklaşımda, reklam maliyetleri üreticiler ve aracılar tarafından bireysel düzeylerde ortaklaşa ödenir. Tüm bu tür reklamlar hesaba katılabilir ve bir karma oluşturulabilir (Cemalcılar, 1987: 346).

2.4.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi olarak reklamcılık; yerel, ulusal ve küresel olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Bununla birlikte, gerçekte, coğrafi bölgeyi doğru bir şekilde belirlemek için, günümüzde teknolojik bir çözüm ilan edilerek elde edilmiştir, özellikle bu koşullarda çok kolay değildir. Hedef coğrafi bölgenin hacmi, bir nedenden dolayı beklenenden daha büyük veya daha az bir bölgeye yayılabilir (Babacan, 2012: 29). Yerel reklamlar bölgedeki perakende alanını hedeflemiş ve genellikle perakendeciler tarafından gerçekleştirilmektedir. (Karpat, 1999: 56). Ulusal reklamlar için hedef pazarlar, ilgili ülke sınırları içerisinde kabul edilir. Ancak, bu tür reklamlara dahil edilmesi gereken tüm ülkeler zorunlu değildir. Ulusal reklamcılık genellikle üreticiler tarafından gerçekleştirilir. yerel reklamcılık genellikle perakendeciler tarafından yapılır (Cemalcılar, 1987: 346). Halen, özellikle yönetim ve pazarlamadaki etnik farklılıklardan sonra, kültürel farklılıkların coğrafi kriterlerin benzersiz özelliklerini göz önünde bulundurmak için reklam da taşıdığını belirtmiştir (Yakın, 2011: 193).

2.5. Geleneksel Reklamdan İnternet Reklamcılığına Geçiş

İnternet yenilikçi ve değişen teknolojiler içerdiğinden, cazip bir reklam aracı haline geliyor. Çeşitli gelişmiş formatlar, metin transferi, resim, grafik, ses ve video, çeşitli reklam formatları reklam verenler oluşturmak için. Yeni medya, boyut ve müşteri kontrolündeki geleneksel medya araçlarından önemli ölçüde farklıdır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin iş yerlerinden veya evden bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla geniş bir bilgiye ulaşmalarını sağlamıştır. Yeni medya, baskı ve elektronik medyanın avantajlarını birleştiriyor. Bunun nedeni, yeni medyanın daha fazla sayıda gerçek zamanlı bildirim şablonunun (hareket, ses ve video dosyaları vb.) Yanı

sıra, hız kontrolü ve kişisel bilgilere erişim sağlamasıdır. Geleneksel reklamlar, genellikle duyulması ve tanıtılması gereken bir ürün veya hizmeti kesintiye uğratmak suretiyle genellikle programlama bağlamına dahil edilse de, yeni medya genellikle kullanıcının bilgi veya reklam seçmesini ve aramasını gerektirir. İş süreçlerini ve pazarlama alanını etkileyen bilgi ve iletişim teknolojilerinin yarattığı devrimci değişiklikler, pazarlama iletişimi kavramının çeşitli yönleriyle değerlendirilmesini ve değerlendirilmesini gerektiriyordu. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle birlikte sanal ortamlardan ürün ve hizmetler sunulmakta, satılmakta ve dağıtılmaktadır. Ayrıca, tüketicinin üretim sürecine tamamen dahil olması, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri pazarlamanın yapısını etkiledi, reklam uygulamalarını etkiledi ve değişikliklere neden oldu. Elektronik ve çevrimiçi reklamcılığın etkisiyle, reklamcılıkta yeni eğilimler ortaya çıkmıştır. Hedef kitle için bir iletişim modeli kullanan geleneksel bir reklamcılık konseptinde, hedef gruptan istenenden daha fazla geri bildirim alındı. Bu bağlamda, geleneksel reklamcılıkta oldukça etkili, ancak etkisiz araçlar kullanılmaktadır. İnternet reklamcılığı, doğrudan iletişimin yer aldığı bir modele, iletişimin zengin ve iletişime dayalı bir modele dayanıyor. Geleneksel reklamcılık türlerinde mesajlar, ürünler veya hizmetler üreticisi tarafından iletilirken, yeni medya mesajındaki hedef kitle reklam verenin mesajını arar ve bu mesaja atıfta bulunmak ister. Bu nedenle iletişim, bir kişinin kişisel tercihlerine dayanır (Elden, 2014: 543).

Mevcut Web 2.0 ortamı, bugüne kadar birçok uygulamada değişikliklere yol açmış ve yeni paydaşları bir araya getirmiştir. Şu anda, bu yeni paydaşlar etkileşim yoluyla bilgi ve içerik yaratıyorlar ve korkmadan bu içeriği ve bilgileri oluşturuyorlar ve istedikleri araçları kullanarak istedikleri zaman sunarlar. Web 2.0'da oluşturulan bu sürekli etkileşimli web ürünü, zamana veya yere bakmaksızın bilgilerin alınma, paylaşılma ve yorumlanma şeklini tamamen değiştirmiştir (Alikılıç, 2011: 15). Bu bağlamda rekabetin artması, çeşitli mal ve hizmetlerin yanı sıra yeni reklamcılık eğilimleri gibi faktörlerle birlikte teknolojik gelişmelerin ortaya çıkması. Reklam oyunları, mobil reklam ve viral reklam, yeni medyada kullanılan reklam türlerine örnektir. Dijital reklamcılık; Arama motoru reklamları, reklam sayfaları, internette farklı reklam biçimlerini içeren oyunlar, farklı platformlar, mobil, masaüstü gibi farklı satın alma yöntemleri, örneğin farklı cihazlarda reklam biçimleri olarak ifade edilebilir. Pazarlama ve iletişim mesajlarının internet üzerinden yayılması olarak tanımlanan dijital reklamcılık, kurumlar için giderek

daha fazla önem kazanıyor. Dijital reklamlar, televizyonda ve gazetelerde reklam vermek gibi geleneksel reklamcılık araçlarından farklı işlevlere sahiptir. Çünkü kurumlar müşterileriyle etkileşime girebilir ve onlar için mükemmel bir alışveriş deneyimi yaratabilir. Buna ek olarak, geleneksel reklam araçlarının aksine tüketicilerin dijital reklamcılığa nasıl tepki verdiği ve kurumların daha etkili davranış hedefleme stratejileri oluşturmalarına (tüketici katılımı uygulamaları olarak tanımlanırlar, nerede bulduklarını ve nerede olduklarını belirlemeye dayanarak) yardımcı olmalarını sağlar. gelirleri nedir). Kurumlar, düşük maliyetli, hızlı iletişim (anlık iletişim), azalan coğrafi engeller ve verimlilik gibi (örneğin, tüketicileri, viral reklamları ve ağızdan sözleri e-postayla gönderirken) dijital reklamcılığın diğer avantajlarından yararlanabilir (Sarwar, 2016: 195).

Halen, Türkiye'nin de konuya olan yatırımını arttırdığı anlayışı ile dijital reklamcılığın dijital reklamcılıktaki önemi. Türkiye Arası İnteraktif Reklamcılık Bürosu IAB Türkiye, 2017'de yapılan dijital reklamcılık yatırımlarına göre, dijital reklamcılık yatırımlarına göre 2016 yılına göre % 15,5, 2.163 milyon, video reklamcılık yatırımlarında % 50 arttığı tespit edildi. 2017 yılında 269,5 milyon TL'ye, ülkede ise reklam 78,6 milyon TL'ye ulaştı.

İnternet reklamcılığı, markaların kârlı, iki yönlü bir iletişim modeli geliştirmesine olanak tanır, çünkü tüketiciler belirli bilgilere ve izinlere dayanarak reklam yapabilir. Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılık yöntemleriyle karşılaştırıldığında hızlı ve ucuzdur. Dijital reklamcılığın, tüketicilerin günlük yaşamlarının sıradan bir parçası olacağı varsayılmaktadır. İnternet reklamcılığı; pop-up reklamlar, banner reklamlar platformlarda reklamlar içerir. Bu iletişim araçlarının başarısı ve yaygın kullanımı için en önemli faktörün iki yönlü iletişimi olduğu iddia edilmektedir (Talafuse ve Brizek, 2015: 10).

Dijital reklamcılık, medyadaki geleneksel yayın modelinin bir devamıdır. Ancak, geleneksel medyada iyi sonuç veren reklamların çoğu dijital alanda çalışmayabilir. Bu bağlamda, markalar kullanıcılarla eşleşen mesajlar tasarlamaya çalışmalıdır. Ayrıca, çarpıtma dijital reklamcılık için büyük bir dezavantajdır. Reklam karmaşası arttıkça, müşterilerin görmezden gelme olasılığı da artar. Potansiyel bir hedef pazarı keşfetmek ve hedeflemek için anahtar kelimeler kullanmak, hedeflenen potansiyel müşterilere hedeflenmiş mesajlar iletmeye ve dijital reklam kampanyalarının başarısını arttırmaya

yardımcı olabilir. Anahtar kelimelerin kullanımı dijital reklamcılıkta önemlidir, çünkü çoğu tüketici, okudukları ve internette dinledikleri reklamlarla eşleşmeleri için anahtar kelimeler ister (Dickey ve Lewis, 2011: 14-15).

2.6. İnternet Reklamcılığın Avantajları ve Dezavantajları

İnternet reklamcılığının, diğer medyadaki reklam medyasına göre birçok avantajı vardır. Bunlar aşağıda açıklanmaktadır (Niefeld, 1989: 45):

1. Etkileşim. İnternetin en büyük avantajı katılım ile etkileşimi anlamaktır. Bu anlayış sayesinde kullanıcılar birbirleriyle ve şirketlerle doğrudan etkileşime girebilir ve bu etkileşime göre talep ve arz oluşturulabilir. İnternet bankacılığının etkileşimli olmasının bir başka avantajı ise, şirketin odaklandığı nüfus için veri sağlama yeteneğidir.
2. Bireysel olun: Firmaların hedef kitlelerine planladıkları şekilde ulaşabilmeleri, müşteri profillerine gerekli fonksiyonları sağlayabilmeleri ve bu doğrultuda reklam stratejilerini şekillendirebilmeleri çevrimiçi reklamcılığın önemli avantajları arasındadır.
3. Ölçülebilir olun. İnternette reklam veren firmaların en önemli avantajlarından biri, sonucun çeşitli reklam kanallarına kıyasla çevrimiçi reklamcılıkta bulunabilmesidir. Reklamı yapılan şirket, herhangi bir zamanda İnternet reklamcılığı yoluyla ulaştığı müşteri grubunun raporlarını ve reklamı kaç kişinin izlediğini, ne kadar süre gösterildiğini, ne kadar ilgi gösterdiğini, reklamdaki sonra şirketin web sitesini ne kadar ziyaret ettiğini izleyebilir.
4. Ekonomik olmak: İnternet reklamcılığı, farklı reklam kanallarından daha düşük maliyetle sağlanabilir. Belli sayıda tüketiciye ulaşmanın düşük maliyetli olmasıyla, hedef grubun başarısı diğer kanallara kıyasla oldukça hızlıdır.
5. Esneklik: Çeşitli reklam kanallarına kıyasla, İnternet reklamcılığının süresi çok daha kısadır. Ancak, çevrimiçi reklam hazırlamanın kısa sürede yapılabilmesi ve reklam hacminin hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilmesi gerçeği, çevrimiçi reklamcılığın esnekliğinin avantajını göstermektedir. İnternetin zamanla büyük kitlelere ulaşması, tüketicilere ulaşmak için tercih edilen bir araç haline getirmiştir. Bu durum çevrimiçi reklamcılığı şirketlere tercih etmek için yapar.

İnternet son zamanlarda Türkiye'de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, ülkedeki ana problemler çevrimiçi reklamcılığı da etkilemektedir. Çevrimiçi

reklamcılığın görüntülenmesi veya tıklanması düzeyi, İnternet kullanıcılarının sayısı ile doğrudan orantılıdır. Aynı zamanda, çevrimiçi reklamcılıkta eğitimli personel bulunmaması, çevrimiçi reklamcılık adına olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu dezavantaj, teorik olarak geliştirilen reklam kampanyalarının pratik uygulamasının imkansızlığına yol açmaktadır. Çok sayıda çalışma, çevrimiçi reklamcılığın olumlu özelliklerinin çoğunu ortaya çıkardı, ancak bu reklamlar bazen tüketicilerine kızıyor. Retty, Robinson ve Jenner tarafından yapılan araştırmalarda, talep üzerine gönderilen reklamlar, içsel olarak makul olmayan bir müşteriye uygulanan reklam görüntüleri gibi reklam kampanyalarının, tüketicilerin İnternet reklamcılığı konusundaki görüşlerini olumsuz yönde etkilediğini söylüyor (Rettie, Robinson ve Jenner, 2004: 1-21). Buna rağmen, olumsuz düşünceler, çevrimiçi reklamcılık sektörünün hala erken bir aşamada olduğu gerçeğiyle açıklanmaktadır. Çevrimiçi reklam sektöründe, eğitimli ve çalışan personel sayısındaki artış daha aktif olarak kullanılacak, Türkiye'de ise eksikliklerin, zamanın geçtiği varsayılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: PAZARLAMA ARACI OLARAK ADVERGAME (OYUNREKLAM)

3.1 Advergame (Oyunreklam) Tanımı

Advergame (oyunreklam), son yıllarda yeni icat edilen pazarlama stratejileri türüdür ve kelimenin kendisi reklam ve dijital oyunlardan gelmektedir. Advergame (oyunreklam), “bir markayı veya hizmeti tanıtmak için reklam olarak hareket etmek için özel olarak oluşturulan bir bilgisayar oyunu veya çevrimiçi bir oyundur” (Kretchmer, 2005: 16-20). Nelson'a (2005) göre, oyun oyuncularına aktif olarak katılmaları ve video oyunlarını, bilgisayarlarını, tabletlerini veya cep telefonlarını kullanarak pazarlama kilometre taşlarına ulaşmak için kurgusal olarak yaratılmış bir ortamda bir şirketin reklamlarıyla etkileşime geçmeleri çağrılmaktadır. İşletmeler, advergame (oyunreklam) uygulamalarını bir tür gömülü reklamcılık olarak adlandırmaya isteklidirler (Wade 2004) ve bunları potansiyel müşterileriyle iletişim kurmak için kullanırlar. Bir pazarlama aracı olarak advergame (oyunreklam) kullanımı bu günlerde çok yaygındır ve en değerli küresel markaların 10'undan dokuzu markaları için bir pazarlama aracı olarak advergame (oyunreklam) kullanır. Buna paralel olarak Burger King, Coca-Cola, Gillette, KFC, Gatorade, Lego ve Honda gibi güçlü ve önemli markalar zaten advergame (oyunreklam) uygulamalarına yatırım yaptılar. Teknoloji ve dijital ortam insanların günlük yaşamlarında önem kazandıkça, gün geçtikçe, advergame (oyunreklam) uygulamalarının kullanımı artmaktadır. Son olarak, Radd'a göre, şirketlerin çoğu, son yıllarda moda haline geldiğinden bu yana, markalı reklam oyunları yaratmanın neredeyse bir zorunluluk olduğuna inanmaktadır.

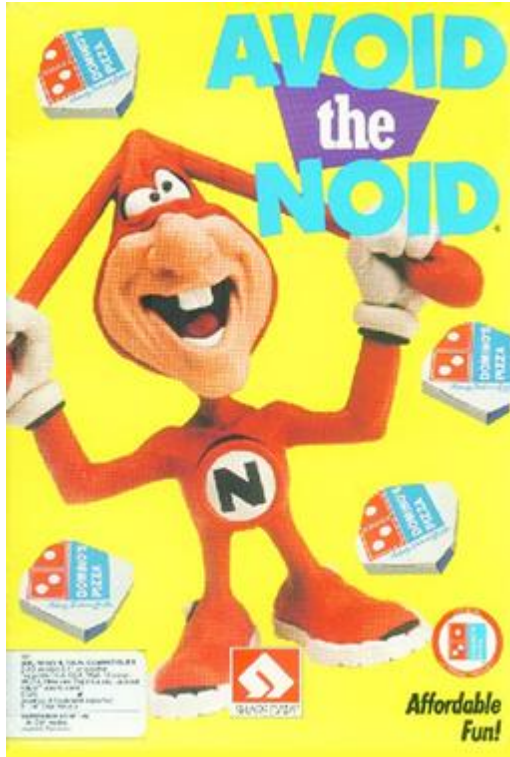
Advergame (oyunreklam) uygulamalarının, müşterilerin dikkatini daha uzun süre tutması, viral pazarlama aracı olarak kullanabilme yeteneği gibi avantajları nedeniyle, geleneksel reklamcılık araçlarına kıyasla (Wade 2004) müşteriler üzerinde daha iyi bir etkisi vardır. Buna ek olarak, advergame (oyunreklam) uygulamaları müşterilere pasif olarak bir TV içeriği izlemekten ziyade, oyunla ve markayla ilgilenme fırsatı sunar. Başka bir deyişle, bir reklam oyununda, potansiyel veya mevcut müşterinin rolü pasif bir izleyiciden aktif bir oyuncuya evrilir, çünkü müşteri oyun içindeki marka veya ürünle etkileşime girebilir.

İlanların başarılı olup olmadığına dair hala tartışmalar var. Advergimes uygulamasının çok başarılı örnekleri var, Burger King, advergime sonucu kârında yüzde 40'lık bir artış olduğunu gözlemledi. Diğer taraftan, Facebook'taki Farmville oyununda, Cascadian Farm (mevcut bir ABD şirketi), oyundaki Cascadian Farm ürünlerini büyötmeye izin verdiği için bu reklam oyununu kullanarak marka bilinirliğini yüzde 550 artırdı. İnternet adresinde harcanan ortalama süre bakımından, Dunkin Donut'un reklam oyunu, web sitesinde geçirilen bir sörfçünün süresini ortalama dört dakikaya çıkarabildi.

3.2. Advergame (Oyunreklam) Tarihçesi

1980'lerde ABD için advergime (oyunreklam) uygulamalarının ilk testleri yapıldı. Bu uygulamalarda, marka veya ürün yerleşiminin şekli de oyunda görölebilir. Bununla birlikte, markaların oyuna dahil olduğu ilk oyun reklam uygulamaları, Şekil 1'deki Noid No Domid 'Pizza (1989) ve Şekil 2'deki 7-Up Cooli Cool (1993). Spot, Spot olarak gösterilir (Nelson, 2002: 169).

ŞEKİL 1: Domino's Pizza Avoid the Noid Oyunu



Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Avoid_the_Noid_\(video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avoid_the_Noid_(video_game))

ŞEKİL 2.: 7 - Up Cool Spot Oyunu



Kaynak: <http://www.myabandonware.com/game/cool-spot-21j>

Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk örneklerinde keşfedilen bu uygulamaların, İnternet üzerinden çoğaltılmadığı ve müşterilere yalnızca disket ve CD'ler aracılığıyla dağıtıldığı iddia ediliyor. Diskete dağıtılan ilk advergama (oyunreklam) uygulamasında, ev için Amerikan gıda markası olan şef Boyerdee dedi. CD için hazırlanan bir Coca-Cola ve Taco Bell çocuk oyunu hazırlandı. Pepsi ve 7 Up içecekler ile yapılan oyunlarda, oyunun kahramanının (Pepsiman ve Cool Spot) ilk defa kullanıldığı kaydedildi (Kaymak, 2006). Fenomen 43 Advergama ilk olarak 2000 yılında Anthony Giallowrakis tarafından elde edilen advergama.com ve adverplay.com alan adlarıyla tanıtıldı. (Furtun, 2012: 43).

2000'li yılların başında, statik metin ve grafiklere sahip afişler, animasyon ve akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin öğeler için yerlerini bıraktı. En popüler reklam formatı olan afişler, bu özelliği desteklemeye devam ediyor ve etkileşimli oyunlar, çevrimiçi yarışmalar ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok farklı uygulamada etkileşimli pazarlama araçları arasında yerini alıyor (Soytürk, 2008: 80).

Advergama (oyunreklam) uygulamalarının yaygınlaşmasının iki nedeni olduğu görülebilir. Birincisi, bu yeni reklamcılık biçimi için iş dünyasının artan talebidir. İkincisi, bu uygulama herkes tarafından oluşturulabilir (büyük oyun geliştirme şirketlerinden multimedya stüdyolarına ve muhteşem ve heyecan verici oyunlar yaratabilen bilgisayar oyuncularına) (Afshar, 2004: 5).

Türkiye'de son zamanlarda gençlerin boş zamanlarını değerlendirmek dijital oyun kazanımlarında artmıştır. Bu artışın nedeni ülkedeki İnternet kafelerin yaygın olarak

kullanılması ve farklı sosyo-ekonomik statüye sahip gençlerin dijital oyunlara erişiminin kolay olmasıydı (Binark ve Bayraktutan, 2011: 303).

Geçtiğimiz birkaç yıl içinde, kurumlar ve markalar kendi web sitelerine, oyun için özel internet sayfalarına, forum sitelerinde çevrimiçi oyun reklamları için uygulamalara ve e-posta dağıtım uygulamalarına sahipler. Bu oyunlar, birkaç şirketin çeşitli markalara reklam verdiği reklam oyunları için bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde bu uygulamalar Toyota, Coca-Cola, Burger King, Mc Donald's, Turkcell gibi birçok global marka tarafından kullanılmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: 596).

Advergame (oyunreklam) uygulamaları interaktif iletişim ve reklam alanı sağlayarak hedef kitlenin marka bilincini arttırmayı amaçlayan bir oyun türü olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri dışında dijital medyayı kullanmayı tercih eden reklam verenler, advergame (oyunreklam) uygulamaları ile tüketici ve marka arasında pozitif bir ilişki kurmaya çalışır. Advergame (oyunreklam) uygulamaları, oyunu oynayan kullanıcılarla etkileşime girerek markanın ürün veya hizmetini oyunla birleştirmesine ve daha unutulmaz hale getirmesine olanak tanır.

3.3. Advergame'de (Oyunreklam) İkna Edici Boyutlar

Tutundurma karması elemanlarından birisi olan reklam ile eğlence arasında farklı bilişsel ve duygusal bağlantılar söz konusudur. En belirginini bir tüketici reklam izliyor olduğunda, reklamın ticari bir süreç içerisinde onları ikna etmek için tasarlanmış ücretli bir tanıtım olduğunu bilmesidir. Eğlence pazarlamadaysa durum oldukça farklıdır. Bu uygulamanın özünde markanın ikna etme niyetini gizlemek bulunmaktadır (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 64). Tüketiciler eğlence ürünleri kullanılarak yapılan marka içerikli etkinliklerde, reklamda olduğu gibi doğrudan marka ile iletişime geçtiğini fark etmemektedir. Farkına varmadan markanın görsel kimliğiyle beraber diğer kimlik özellikleriyle ilgili bilgiler almakta, ikna edici marka mesajı eğlence duygusunun altında tüketiciye hissettirilmeden aktarılmaktadır. Tüketiciler eğlence pazarlaması uygulamalarından farkına varmadan etkilenmekte, eğlendiği için ikna edici mesajları gönderen kuruma ve markalarına sempati gibi olumlu duygular atfedebilmektedir. Bu durum tüketicilerin markaya yönelik davranış niyeti ve davranışlarını da etkileyebilmektedir.

Eğlence pazarlamasını önemli kılan unsurlardan birisi, farklı uygulamalar aracılığıyla alt segmentlerdeki gruplara markaları sunma olanağı vermesidir. Belirli pazar segmentlerini hedef almak kısıtlayıcı düzenlemelerin kaldırılmasıyla birlikte yeni medya araçlarındaki artış ve dijital iletişim teknolojisindeki yükseliş nedeniyle pazarlama uzmanları için gittikçe kolaylaşmaktadır. Eğlence pazarlamasındaki farklı uygulamalar, çok farklı pazar bölümlerine hitap ederek, onları etkisi altına alabilmektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 65). Özellikle yeni medya ortamlarında eğlencenin birleştirildiği farklı yöntemler alt kültürlere ve ilgili gruplara ulaşabilme ve ikna edebilme fırsatı sunmaktadır.

Advergame (oyunreklam) uygulamalarında başarıya ulaşmak için kesinlikle aşırıya kaçmamak, en önemli unsurlardan birisidir. Marka doğal biçimde eğlence içeriğine yedirildiğinde; ürün yerleştirme, ürün bütünleşme ve markalı eğlence en iyi derecede amacına ulaşmaktadır. Doğal olmadığında advergaming (oyunreklam) uygulamaları ucuz ve belirgin olarak algılanabilmektedir. İçerik olarak son derece ticari mesajlar yani çok belirgin reklam mesajı olarak algılananlar, tüketiciler üzerinde etkili olmamaktadır. Açık olarak yapılan ikna edici çalışmalar sadece tüketicilerin ilgisini kaybetmekle kalmamaktadır. Aynı zamanda ikna edici çabanın farkına varan tüketicilerde uygulamanın etkisi ters tepmekte, tüketiciler daha kolay karşı saldırıya geçebilmekte ve kendilerini koruyabilmektedir (Russell, 2007: 17). Örneğin oyun oynama konusunda insanları ayartma potansiyeline sahip video oyunlarındaki gereksiz ürün yerleştirmeler, oyuncular arasında saygısızlık olarak düşünülmektedir. Kendi özel dünyasına saygısızca müdahale ya da işgal edilme düşüncesi oluşabilmektedir. Bunun için markanın, oyun sahnelerinin doğal bir parçası olarak yerleştirilmesi oldukça önem kazanmaktadır.

Eğlence programı etrafında yerleştirmenin geleneksel reklam kampanyasına bağlanarak açıkça yapılmaması da çok önemlidir. Bu düşüncüyü destekler nitelikteki Nielsen Ürün Yerleştirme tarafından yapılan bir çalışma, bir TV reklamıyla ürün yerleştirmenin birleşiminin tanınmayı arttırdığını, ama tüketicilerin markayı satın alma niyetini düşürdüğünü vurgulamaktadır (Russell, 2007: 17).

Russell'a göre (2007) reklam amaçlı eğlencenin doğası nedeniyle bir TV programı ya da film içeriğinde bir markanın yer alması demek, üretici firmanın ya da ürün yerleştirmeyi yapan iletişimcilerin kontrolü dışında bir sonuçla karşı karşıya kalılabilecek bir olasılığın olduğu anlamına gelmektedir. Hatta pahalı reklam amaçlı

eğlence anlaşmaları bile uygulamanın sonunda ürünün neye benzeyeceği konusunda garanti verememektedir. Kontrol eksikliğine özellikle senaryolu olmayan TV programlarındaki yerleştirmelerde yaygın olarak rastlanmaktadır. TV'nin doğasından kaynaklı olarak şovun içerisinde markanın nasıl sunulduğu konusunda tam bir kontrole sahip olunamamaktadır. Bu da markaya zarar verebilmektedir (Rusell, 2007: 13). Örneğin birçok marka hiç de küçümsenmeyecek oranda ödeme yapmalarına rağmen, program içerisinde oldukça küçük ve sınırlı rollerle yer almıştır.

Kontrol eksikliği sadece TV programları için geçerli değildir. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi açısından halkla ilişkiler tarafından reklam amaçlı eğlence çalışmalarının kullanılması, özellikle internet ortamında sanal topluluklar ve sosyal paylaşım sitelerinde kontrol dışı gelişmeler yaşanmasıyla ya da istenilen düzeyde ilgiye ulaşılmamasıyla sonuçlanabilmektedir. Tabi ki yalnızca internet ortamında değil, tüm sosyal platformlar için bu durum geçerliliğini korumaktadır. Başka bir uygulama biçimi olarak marka için üretilen ya da markanın içine yerleştirildiği oyunlar da, marka açısından istenmeyen algılama ve gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir veya markaya yönelik yeteri kadar olumlu katkıların elde edilmemesiyle karşılaşılabilir. Kontrol eksikliği, doğrudan eğlence endüstrisinin doğasıyla ilgilidir. Çünkü eğlence üreticileri yaptığı uygulamaların içeriğinde neler olması gerektiğine başkalarını karıştırmak istememektedir. Sonuç olarak bazı işletmeler, esas eğlence içeriğinin dışında reklam amaçlı eğlence içeriğini oluşturmaktadır (Rusell, 2007: 13).

Markalı eğlence uygulamalarından bir diğeri de oyunlardır. Çevrimiçi oyunlardaki reklamlar tüketiciye gömülmüş reklam mesajını ulaştırmak için interaktif oyun teknolojisinin kullanımını içermektedir. Markalı eğlence türü olan bu uygulama, oyunun ikna edici ve eğlence bileşenlerinin bütünleştirildiği ve oyuna yayıldığı çevrimiçi bir eğlence türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Winkler ve Buckner, 2006: 37). Advergame (oyunreklam) olarak ifade edilen bu tür video oyunlar, markanın etrafında dönen, tüketici için eğlenceli bir ortam yaratan basit, kısa çevrimiçi oyunlardır (Rusell, 2007: 7). Özellikle şirketlerin web siteleri için tasarlanan özel oyun programlarında insanların bir taraftan oyun oynarken bir taraftan da oyununun içindeki markaya ait özelliklerin tanıtılması; oldukça etkili eğlenceli reklam uygulamasıdır.

3.4. Advergame (Oyunreklam) Özellikleri

Son yıllarda, reklam bakış açısıyla gittikçe daha fazla önem kazanan oyun reklamcılığı, yeni bir reklam iletişim aracı olarak giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Şüphesiz, oyun reklamcılığının önemli bir reklam iletişim aracı ve dolayısıyla marka ile iletişim kurmak için önemli bir araç haline geldiğine ve internetin ve etkileşimli reklam medyasının hızlı bir şekilde gelişmesine ve etkin olduğuna inanılıyor. Dolayısıyla, internet oyunu reklamcılığı besleyen en önemli faktördür.

Dünyada ve Türkiye'de internet kullanımının hızı giderek artmaktadır. Araştırma şirketi Nielsen'in 2009 yılı reklam raporuna göre; örneğin, Avustralya'daki medya alışkanlıklarına ilişkin verilere bakarsanız, 16 yaşın üzerindeki Avustralyalılar internette günde ortalama 16.1 saat ve internette ortalama 5,4 saat geçiriyorlar. Medyada harcanan en az süre dergide 2 saat, gazetede 2,8 saattir. Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi oyuncuların sayısı, internet kullanıcılarının sayısından 10 kat daha hızlı artmaktadır.

Ankara'da Binark ve Sütçü (2007: 245-250), 38 İnternet kafede, 10 ile 24 yaş arası bireylerde internet kullanım alışkanlıklarını araştırmış ve toplam 206 kişi araştırma yöntemini kullanmıştır. Çalışmaya göre; bilgisayarda internet kafede geçirilen toplam süre 16-24 yaş grubundakiler için 1-10 saattir. Ek olarak, ebeveyn kontrolü nedeniyle bilgisayarda harcanan zaman 15 yaşın altındakiler için nispeten kısadır. Saha araştırmasına göre, 15 yaşın altındaki çocuklar, günde 1-5 saat, 16-19 yaş arası 1-7 saat, 20-24 yaş arası, 1-10 saat, 24 yaşından büyükler ise bilgisayar önünde 30 dakika ila 15 saat geçirmektedir. Aynı çalışmaya göre, çoğu internet kafe kullanıcısı "google.com", "yonja.com", "msn.com", "youtube.com", "hotmail.com", "ogame.com", "pcoyun". com ediy gibi siteleri ziyaret etmektedir. Bu web siteleri bilgisayar oyunları için sohbet ve erişim sağladıklarından, katılımcılar bilgisayar oyunu oynamasalar veya sohbet servislerini kullansalar bile dolaylı olarak bu etkinlikleri gerçekleştirebilirler (Binark ve Sütçü, 2007: 245-250).

Çevrimiçi medya, tüketicileri ve markaları yaratıcı çalışmalarla bir araya getirerek günümüzde giderek daha fazla reklamveren tercih ettiği önemli bir kanal haline gelmektedir. Geleneksel medyadan ayrılmak isteyen, reklam ve pazarlama faaliyetleri için internetin dinamik yapısından yararlanmak isteyen şirketler ağ medyasına katılmayı tercih ediyorlar (Akyol, 2010: 108).

Çevrimiçi oyunlar, etkileşimli eğlence endüstrisinin geleceği, geleneksel medyanın ve eğlence endüstrisinin birleşmesi olarak görülmektedir. Günümüzde şirketler, ürünlerini tanıtmak, kendi ürünlerini entegre etmek ve oyuna reklam vermek veya reklamı yapılan ürün için özel bir bilgisayar oyunu hazırlamak için bilgisayar oyunlarına sponsorluk vermektedir. Böylece, 21. yüzyılın reklam ve pazarlama stratejileri advergaming (oyunreklam) ile dijital ve sanal eğlence yeni bir ortamda birleşiyor (Soytürk, 2008: 80).

Dünyadaki oyun içi reklamcılık veya reklamcılık yatırımlarına baktığımızda, pazarda önemli bir yer işgal ettikleri açıktır. Boston araştırma şirketi Yankee Group'a göre, 2006 yılında küresel oyun içi reklam pazarının hacmi 77,7 milyon dolardı. 2011 yılında, oyun içi reklam pazarının dünya genelinde 971,3 milyon dolara yükselmesi bekleniyor. 2007 yılı oyun içi reklam değerlendirme raporuna göre, 2008 yılında oyun içi reklam pazarının genişlemesinin 182,7 milyondan fazla olacağı tahmin edilmektedir. EMarketer tarafından Mayıs 2007'de yayınlanan bir rapora göre, ABD'de oyun reklamları için harcamaların 2011'de 344 milyon dolara ulaşması bekleniyor. Tüm bunlar, çevrimiçi reklamcılık araçları arasında ve şirketler arasında daha yoğun bir reklam aracı olarak kullanılmaya devam edecektir. (Akyol, 2010: 108).

Çevrimiçi reklam pazarının büyüdüğü ve şirketlerin reklam bütçelerine çevrimiçi reklamcılığa büyük yatırım yaptıklarının rakamlarından biri, İnternet Reklam Kurumu (IAB) tarafından Haziran 2008'de yayınlanan bir rapora dahil edilmiştir. Rapora göre, Avrupa'daki çevrimiçi reklam pazarının 2007'deki değeri 11,2 milyar avroya ulaştı. Avrupa'da, reklam harcamaları yüzde 40 arttı ve geçen yıl yüzde 26 büyüdüğü ABD'de, çevrimiçi reklamcılık maliyeti 14,5 milyar dolardı. İnternetteki en büyük çevrimiçi reklamcılık payına sahip olan Amerika ve Birleşik Krallık, liderliklerini korurken diğer Avrupa ülkelerinin payları artıyor. Avrupa Birliği ülkeleri arasında, Hollanda toplam medyada% 18,5 pay ile çevrimiçi reklamcılıkta ilk sırada yer almaktadır. Fransa, yüzde 8,8'lik pazar payıyla Avrupa Birliği'nde dokuzuncu sırada yer almaktadır. Rapora göre, Avrupa'daki çevrimiçi reklamların yüzde 65'i (7.3 milyar Euro) Almanya, Fransa ve İngiltere'ye dağıtılıyor. İnternetin kitle iletişim araçları olarak payının yüzde 38 oranında artmasına rağmen, bunu yüzde 4,3'ten yazılı medya, yüzde 1,8'den televizyon ve yüzde 0,8 büyüme oranıyla radyo izledi. 2007'nin sonunda 920 milyon Avro'ya ulaşan çevrimiçi reklamlardan elde edilen net gelirin önümüzdeki birkaç yıl içinde üç katına çıkması bekleniyor (Soytürk, 2008: 82).

Oyun reklamcılığının en önemli avantajlarından biri, bir tüketicinin reklamının yapıldığının farkında değil, reklamlara uymasındır. Çünkü geleneksel reklamcılık ortamlarında, tüketiciler çok fazla reklama maruz kalmaktadır ve çoğu algılamamaktadır. Çoğu durumda, tüketiciler bu reklam mesajlarını geliştirir veya bunlardan kaçınırlar (Elden, 2009: 552). Bununla birlikte, oyun reklamcılığının doğası gereği, oyun reklamcılığı tüketiciyi bulur ve oynar. Bu nedenle direnç yoktur.

Bir advergama (oyunreklam) uygulaması, uzun vadeli marka bilinirliğinin sağlanmasına yardımcı olabilir ve siteyi ziyaret edenlere bağımlılıkta bir artışa yol açabilir. Oyun reklamcılığı, televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam kanallarına kıyasla neredeyse ücretsiz bir pazarlama iletişim aracıdır. Kullanıcılar gönüllü olarak kişisel bilgilerini iletir ve % 80'i favori oyunlarını denemeleri için e-posta ile arkadaşlarına gönderir. Oyuncular alışveriş yapmasalar da marka adına gelecek için değer yaratılmaktadır. Ayrıca, oyuncular tarafından harcanan ortalama süre oldukça büyüktür ve bu süre 5 ile 40 dakika arasındadır (Yüksel, 2007: 318).

Tüketiciler en çok sevdikleri oyunu oynamak için siteye gidebilir ve bu eğlenceyi arkadaşlarına da söyleyebilirler. Viral pazarlamanın bu spontan etkisi, kampanyaların daha fazla ziyaretçi çekmesini sağlar. Araştırmalar, advergama (oyunreklam) uygulamasını oynayan oyuncuların % 90'ının arkadaşlardan telefon aldığını, oyun oynadığını ve puanlarını başkalarıyla paylaştığını gösteriyor. Oyuncuların yarısı oyunda 25 dakikadan fazla zaman harcamaktadır (Soytürk, 2008: 80-81).

İnternet üzerinden viral bir şekilde dağıtılan bu oyun, reklam uygulamalarıyla etkileşimi, büyük tüketici kitlelerine hızla ulaşma kabiliyeti, kişiselleştirme ve adaptif nitelikleri nedeniyle dağıtım ve etkinlik üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Elden, 2009: 552).

Türkiye bu pazarda daha fazla kazanılmış değer olarak görülmekte ve pazar büyümeye başlamaktadır. MagiClick CEO'su Murat Kalaora, advergama (oyunreklam) uygulamalarının neredeyse tüm müşterilerine sunduğu en etkili interaktif pazarlama araçlarından biri olduğunu söylüyor. Kalaora, kaliteli oyunlara ilginin her zaman harika olduğunu ve bir yıl içinde yayınlanan oyun sayısının 8-10'u geçemediğini söyledi. İyi reklamların önemli bir viral yayılma etkisine sahip olduğunu ve bu yayılma etkisinin, oyuna fazladan puan ekleyen bir arkadaş için yönlendirme mekanizmaları tarafından

desteklendiğini belirten Kalaora, çevrimiçi veya çevrimdışı reklam gibi herhangi bir kampanyayı desteklemektedir. Oyun önemli ölçüde oynayan insanların sayısını vurgular. Son olarak, Türkiye'de en fazla ilgi gösteren sektörlerin başında reklamcılık finans ve tıp oyunları geldiğini de ekliyor (Soytürk, 2008: 82).

Bir advergama (oyunreklam) uygulamasını başarılı kılan özelliklerden biri oyunun süresidir. Oyun en az 4-5 dakika, tercihen 15-20 dakika sürmelidir. Markanın oyuna kayda değer entegrasyonuna ek olarak, oyunun karmaşıklığını kademeli olarak artırmak önemlidir. Buna ek olarak, oyun yenilikler eklemeniz gerekir. Bu kriterlerin tüketici üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu reklam projeleri, kurumsal kimliğe, marka veya ürün mesajlarına uygun olarak tasarlanmalı ve uygulanmalıdır. EIAA'ya (Avrupa İnteraktif Reklamcılık Derneği) göre, elektronik reklam kampanyalarının satın alma kararları verirken etkinliği% 2 iken, reklamlar bu rakamı% 15'e çıkarmaktadır (Soytürk, 2008: 82).

İnteraktif pazarlama ve teknolojiyle uğraşan dünyanın en büyük ve en önemli şirketlerinden biri olan Razorfish'in yaptığı bir araştırma sonucunda, 2009 yılında, bir marka sponsorluğundaki yarışmada, dijital marka yarışması veya herhangi bir etkinliğe katılan müşterilerin %96'sında, marka bilinirliğini arttırdığı gözlemlenmiştir. Rakipler yerine bu markayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu tüketicilerin yaklaşık %92'si bu markayı diğerlerine tavsiye etmekte daha istekli gözükmektedir (Erdem, 2010: 129).

Advergama (oyunreklam) uygulamasının en büyük avantajlarından biri, ürünün tüketiciyle bireysel iletişimidir. Bir diğeri, sonuçların gerçek zamanlı olarak ölçülebilmesidir. Bir oyunun ne kadar oynandığını, oyuncu profilleri ve pazarlama mesajı ile nasıl oynadığını ölçebilirsiniz. Bu bakımdan oyunlar pazarlama kampanyalarına ek olarak da hizmet vermektedir. Advergama (oyunreklam) uygulamaları ürününüzü veya markanızı ince şekillerde tanıtmaya olanak tanır. Oyun reklamcılığının avantajları şu şekildedir:

- Marka imajını güçlendirir.
- Demografik anketlerde kullanılabilecek bir veritabanı oluşturur.
- Reklamlarınızı kullanarak hedef pazarlara ulaşılabilir (oyuna bağlantı e-posta ile gönderildiğinde)
- Ziyaretçiler sitenizde daha fazla zaman geçirebilir.

- Viral pazarlama yoluyla artan trafik.

Advergame (oyunreklam) uygulamaları işletmelerin bir tüketici profili hakkında bilgi sağlayan hassas verileri almalarını sağlar. Üyelik gerektiren bu kampanya ve oyunlar, bu şekilde yaratılan markaları tanımlamak için yeni markalar, oyunlar ve uygulamalar tanıtmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu şekilde alınan e-posta adresleri, hedef kitleye erişimini de hızlandırır. Oyunda etkili viral yönlendirmeler söz konusu olduğunda hedef kitleyi genişletmek de daha kolaydır. Markalar, oyun reklamı kavramlarını tercih eder çünkü bir markanın oyun tasarımında iletmek istediği mesajı kolayca içerebilirler. Türkiye'deki 27 milyon internet kullanıcısı göz önüne alındığında, 18-30 yaş grubunun (%60'ından fazlası) ciddi bir parçası olduğu ve bu dinlenmeden sonra dinleyicileri ile iletişim kurmak için interneti kullandıkları görülüyor. Bu hedef grup zaten internette bulunmak isteyen ve çoğunu yakalamak isteyen her markanın hedef kitlesidir. Ve daha önce de belirtildiği gibi, bu hedef kitle oyun oynamayı seviyor. Bağımlılık yaratan ve doğru bir şekilde oluşturulduğunda marka mesajlarını en iyi şekilde ileten, markaların bir kullanıcı veritabanı oluşturduğu, ağızdan ağıza bir etki yarattığı, marka algısını geliştirdiği ve çok daha fazla avantaj sağladığı görülüyor. 41?29! ajans başkanı Alemşah Öztürk, FCMG sektörü için bir reklam kampanyası hazırladıklarını ve projeleri teşvik etme ve destekleme sürecinde geleneksel posta ve pankartlar üretmenin yanı sıra ağızdan ağza pazarlama yöntemini kullandıklarını söyledi. Ayrıca oyun fantezilerine kazandırdıkları viral yapıların yardımıyla oyuna katılım seviyesini yüzde 20 artırabileceklerini vurgulamaktadır. (Soytürk, 2008: 81-84).

Oyun reklamlarının hedef kitlesi sadece çocuklar değildir;

- 13-17 yaş arası erkeklerin% 59'u
- 18 ila 24 yaşları arasındaki erkeklerin% 62'si
- 45 ve 54 yaşları arasında oynayan büyük bir kadın grubu.

Jaffe'ye göre, oyun parçalanmış ve şifreli bir medya ortamındaki tek rehber ve pazarlama nefes almanın umududur. Oyunun eğlenceli doğası, müşterinin kişisel alanına ve zamanına otomatik olarak erişmesine benzer. Sinematik reklamcılık, oyun reklamcılığı ile aynı nedenlerle en çok görüntülenen ve beğenilen reklam kategorisidir ve birçok nedenden dolayı reklam olarak kabul edilmez. Ayrıca, pazarlamacılar oyuna reklamları ekleyerek milyonlarca oyuncuya ulaşırlar. Örneğin, bir de In EA Sporcusu,

ortalama olarak 50 kez ve 2–2.5 saat süren bir oyunla iletişim kurar ve bu ortalama 33 kişinin oyuna katılmasını sağlar.

Advergame (oyunreklam) uygulamalarının hem reklam verenler hem de tüketiciler için yararları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Maden ve Göksel, 2009):

- Oyun sırasında, oyundaki marka mesajının hem görsel hem de sesli iletimi, marka hatırlama hızını olumlu yönde etkiliyor.
- Marka ile sürekli etkileşim ve yüksek dikkat düzeyi sayesinde, tüketiciler oyun oynadıktan sonra markanın birçok özelliğini hatırlayabilir.
- Çeşitli kişisel bilgiler ve iletişim bilgileri genellikle çevrimiçi reklam yayınlamak için talep edilir. Böylece şirketler müşteri veritabanlarını genişletmiş ve doğrudan pazarlama için bir altyapı oluşturmuşlardır.
- Bilgisayar oyunları, oyuncunun dikkatini koruma yeteneğine sahip olduğundan, izleyicinin mesajı klasik reklam mesajlarına uygun olarak kaçırmaması pek mümkün değildir. TV izlerken reklam mesajlarını atlayarak geçebilen bir tüketici oyundaki oyun eylemini bilmeli ve bu nedenle oynamaya devam etmelidir. Böylece, tüketici dikkatini yalnızca reklam mesajının bulunduğu kanala yönlendirir.
- Oyun, reklamları aynı anda ölçmenize olanak tanır. Oyunu ne kadar süre boyunca oynadığını belirlemek kolaydır ve reklamverenin bu etkiyi anında yorumlamasını sağlar.
- Farklı yaş grupları için tasarlanan oyun duyuruları çocukların dikkatini çekmeye devam ediyor. Genç yaşta belli bir markadan etkilenen insanlar sonraki dönemlerde marka sadakatlerini korudukları için, oyun reklamları gelecekte markalar için potansiyel yaratmaktadır.
- Ürün kategorisi, Türkiye'de televizyon reklamcılığının yasaklanmasını, marka sigaraları, uyuşturucu gibi ürün gruplarını, hedef kitlesine ulaşmak için etkili bir araç olarak ve çevrimiçi reklamcılığın yararlarını içermelidir.
- Reklam, tüketici ve marka arasındaki yakın ilişkiden dolayı oyun marka değerine olumlu katkıda bulunur.
- Oyun reklamcılığını kullanarak ürün yerleştirme, diğer kanalların aksine hedef grubun ürün veya markaya göre kontrolünü içerir. Tüketiciler, markanın markasını oyunda bulunan markayı kullanarak görebilirler.

- EIAA'ya (Avrupa İnteraktif Reklamcılık Birliği) göre, standart elektronik reklam kampanyaları, alıcıların satın alma kararlarını% 2 oranında etkilerken, oyun reklamları kullanılarak hazırlanan kampanyalar bu rakamı% 15'e çıkarmaktadır (Soytürk, 2008).
- Ürünün, tüketicinin benimsemesi, olumlu duygular yaratması ve reklam modellerinden birine dayanarak tüketiciler için oyun reklamı öğrenme teorilerinin işleyişine ilişkin tutumunu değiştirmesi, NAIDAS modeli de uygun olarak değerlendirilmiştir (Küçükerdoğan, 2009: 38). Bu modelin keşfi, oyun reklamcılığı teknolojisinde şu şekilde açıklanabilir (Ekim 2009: 17);

N - Gereklilik (Gereksinim): Oyun reklam teknolojisinin amacı, etkileşimli bir ortamda eğlenmek isteyen hedef kitlenin arzusuna yanıt olarak hedef kitleyi eğlendirmektir.

A - Dikkat: Oyun reklamı uygulamalarının animasyonlu dijital grafikler ve animasyonlardan oluşması, hedef kitle arasında merak uyandırıcı bir etkiye neden olur.

I - İlgi: Bu, marka ile duygusal bir bağ kurma ilk adımdır.

D - Arzu: Oyun reklamcılığı her 5-10 dakikada bir değişir, oyun aşamalı olarak gelişir, hedef kitle bir sonraki aşamaya ilgi gösterir ve aynı zamanda marka algısının önemine dayanan bir icattır. oynamak arzusu.

A - Aksiyon: Oyunun başlangıcından oyunun sonuna kadar geçen zamanı gösterir. Bu süreçte, marka akılda belli bir imaj yaratır ve hedef kitleyle olumlu ilişkiler sürecini oyunla birlikte genişletir.

S - memnuniyeti: bir ürün veya hizmette müşteri memnuniyeti. Oyunun sonunda, hedef kitleyi ödüllendirmek için, ilk isim, soyadı, hedef grubun e-posta adresi gibi kişisel bilgileri elde etmek ve hedef kitleyi bu bilgiler tarafından oluşturulan veritabanlarında oyun ve / veya marka hakkında bilgilendirmek, sürekliliği sağlamak için pazarlama stratejileri kullanılır.

3.5. Advergame (Oyunreklam) Türleri

Advergame (Oyunreklam) uygulamalarının genel özelliklerinin, ödül vaad eden, marka bilinirliğini arttıran, müşteri sayısı arttırmaya yönelik farklı amaçlar ile kurgulanabileceği sonucuna varılır. Bu amaçlardan bazıları bir arada ortak amaç

oluşturabileceği gibi, tek bir hedefe ulaşmak için spesifik odaklı advergama (oyunreklam) da kullanılabilir. Sınıflandırma yöntemi ile incelenecek olunursa advergama (oyunreklam) uygulamaları üç kategoride incelenir; ATL Advergama (Oyunreklam), BTL Advergama (Oyunreklam), TTL Advergama (Oyunreklam) (Furtun, 2010 :46).

3.5.1. ATL Advergama (Oyunreklam), (Above The Line - Çizgi Üstü Advergama (Oyunreklam))

ATL Advergama (Oyunreklam) uygulaması yalnızca ürün ya da marka için oluşturulan reklam etkileşimli uygulamalardır. Oyunun yardımıyla, potansiyel müşterilerin şirketin web sitesinde daha fazla zaman geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmetin daha fazla farkında olması amaçlanmaktadır. Bu oyunlar genellikle şirketin ürünleri ile doğrudan ilgilidir ve oyun sırasında şirket hakkındaki önemli bilgiler genellikle kullanıcıya iletilir (Akyol, 2010 : 99).

ATL Advergama (Oyunreklam) uygulamasına verilebilecek örnekler ve sitelere dair kısa açıklamalar aşağıda belirtilmiştir (Furtun, 2010 :48).

“Futbola Yeniden Bak” sloganı ile ortaya konan advergama (oyunreklam) uygulamasında (www.futbolayenidenbak.com/) Sergen Yalçın'ın yorumları eşliğinde langırt oynanmaktadır. Oyun süresince, Sergen Yalçın oynanan oyun hakkında yorum yapmaktadır. Yapılan yorumların alt mesajları, kullanıcıya oyun sırasında verilmiştir. Böylece advergama (oyunreklam) oynanırken, marka ile ilgili bağ oluşturarak söylemlerin iletimi sağlanmış olmaktadır. Şekil 3'te oyundan bir ekran görüntüsü alınmıştır.

ŞEKİL3: Futbola Yeniden Bak



Kaynak: www.c-section.com/tr/bebekler/futbola-yeniden-bak?filter=

Ayrıca haftalık olarak yorun birincilerine hediye verilen, ödüllü bir reklamoyunu örneğidir.

Efe Rakı'nın "Milli Oluyoruz" (www.millioluyoruz.com/) söylemi ile yola çıkan, Euro 2008'de Türkiye'nin grubunda yer alan ülkelerin kızları ile futbol oynama şansı tanıyan bu advergama (oyunreklam) uygulamasında üç bölüm bulunmaktadır, ilk aşamada penaltı atışları, ikincide frikik, üçüncüde de kornerden atış yapılmaktadır ve oyun sonunda kızlar ve hakem boğazda içkilerini yudumlamaktadır.

Şekil 4'te görüldüğü üzere "Milli Oluyoruz, Avrupa'ya Efeleniyoruz" söylemi, marka ile bütünleşen bir mesaj içermekte ve oyun süresince bu mesaj kullanıcıya aşılansmaktadır.

ŞEKİL 4: Milli Oluyoruz



Kaynak: <https://vimeo.com/116945960>

3.5.2. BTL Advergama (Oyunreklam), (Below The Line - Çizgi Altı Advergama (Oyunreklam))

Oyun içi reklam (in game advertising) olarak bilinmektedir. Advergama (Oyunreklam) uygulamasında ürünün reklamı yer almaktadır ya da ürün advergama (oyunreklam) içinde kullanılmaktadır. Reklam, politik veya eğitim sorunlarıyla ilgili içerik içeriyor. Bu tür oyunlara örnek olarak, ABD Ordusu, 7Up ve Pepsi maskotları, Cool Spot ve Pepsiman oyunları verilebilir (Akyol, 2010: 100).

Aşağıda Şekil 5'te bir başka örnek olarak Fifa'nIN oyun içi reklamı görülmektedir.

ŞEKİL5: Fifa



Kaynak: <http://techoyun.com/turkiyede-gelistirilmis-10-pc-oyunu/i-can-football/>

3.5.3. TTL Advergame (Oyunreklam), (Through The Line - Çizgi Boyu Advergame (Oyunreklam))

TTL advergame (oyunreklam) uygulamalarına marka, ürün resimleri ve reklam sloganıyla ilişkilendirilebilecek çevrimiçi oyun siteleri, ürünler veya marka oyunları örnek verilebilir. Diğer advergame (oyunreklam) uygulamalarından daha az yaygın olmasına rağmen, bir ürünle yaşam deneyimi anlamında yürütülen birçok araştırma örneğine sahiptir. Çeşitli kaynaklar kullanarak, oyuncuya yaşadığı gerçeklik hakkında daha fazla bilgi edinme fırsatı verilir ve genellikle en büyük faktör merak, derinlik, memnuniyet ve kazanmadır (Furtun, 2010: 50).

2011 yılı içerisinde Akbank'ın <http://kuryonet.kobilersizinicin.com/> sitesinde ve Facebook üzerinden oynanabilen oyunun amacı kobi bankacılığı hizmetlerini tanıtmaktır. Oyunda sıfırdan bir şirket kurup yönetmeye başlanmakta ve gerçek ödüller kazanma şansı elde edilmektedir. Bu örnekte hem bankanın hizmetinin tanıtılması amaçlanmakta hem de ödül ile teşvik kullanılmaktadır. Şekil 6'da oyundan alınan bir görsel mevcuttur. Burada oyunun amacını özetleyen cümle "Gerçek zamanlı, çevrimiçi şirket ve yönetim oyunudur."

ŞEKİL 2: Akbank Kur Yönet



Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/107171666105331774/>

2008 yılında bu konuda yapılan ve bu tür ses getiren çalışmaların başlangıç noktalarından biri olan “Yaman Gezgin Kayboldu” (yamangezginkayboldu.com) kurgusudur.

ŞEKİL7: Yaman Gezgin



Kaynak: <http://selimtuncer.blogspot.com/2008/05/yaman-gezgin-kaybolurken-coco-star.html>

Cocostar'ın kaplanlı reklamındaki sakar turist üzerinden yürüyen kurguda yaman gezginin kaybolduğu ve markanın da bu aramada sponsor olduğu, herkesin yaman gezgini bulmak üzere bilgilerini paylaştığı ve bu şekilde süren maceraların sonunda yaman gezginin bulunduğu, oyuncuların hedeflerine, markanın da hedeflediği kullanıcı sayısına ve kullanıcı verilerine, ulaştığı bir advergama (oyunreklam) uygulamasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: PAZARLAMA İLETİŞİMİ ARACI OLARAK ADVERGAME (OYUNREKLAM) UYGULAMALARI: TÜRKİYE’DE YAPILAN ADVERGAME (OYUNREKLAM) UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Eğlence olgusu insan hayatında hep yer almaktadır. Bu olgu pazarlama dünyasında oyunreklam yani advergame olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar advergame (oyunreklam) uygulamaları ile pazarlama stratejilerini eğlenceli bir şekilde tüketicilere sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında advergame (oyunreklam) uygulamalarının pazarlama iletişimine anlamlı bir katısı olup olmadığı araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı markalar tarafından uygulanan advergame (oyunreklam) uygulamalarının markaların pazarlama iletişimine bir değerinin olup olmadığının saptanmasıdır.

Değişen ve gelişen pazar ortamında rekabet arttıkça pazarlama ve reklam faaliyetleri de zaman içerisinde farklılaşarak değişim yaşamıştır. Markalar rekabet ortamında dikkat çekmek ve hedef kitlelerine ulaşmak adına pazarlama faaliyetlerinde onları öne çıkartacak ve ayırtıracak uygulamalara yönelmiştir. Bu bağlamda advergame (oyunreklam) uygulamaları pazar ortamında markaların farklılaşmak adına uyguladığı pazarlama faaliyetleri arasındadır.

İçinde yer alan eğlence olgusuyla kendini diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırtırmayı başaran advergame (oyunreklam) uygulamalarına tüketiciler bilerek ve isteyerek maruz kalmaktadır. Bu uygulamalar tüketiciler için reklam aracından ziyade bir eğlence aracıdır. Kullanıcıların keyifli vakit geçirmesini sağlayan bu uygulamalar gün sonunda markaların hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasında etkili oluyor mu? Bu çalışmanın amacı markaların pazarlama faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri oyunreklam uygulamalarının incelenerek pazarlama iletişimine katısı olup olmadığını ortaya koymaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de yazılan adverggame (oyunreklam) konulu akademik çalışma sayısı oldukça azdır ve tez sayısı bir elin parmağını geçmeyecek sayıdadır. Bu bakımdan bu tez literatüre katkı sağlamak amacıyla önem taşımaktadır. Ek olarak uygulanmış adverggame (oyunreklam) çalışmalarının pazarlama iletişimine etkisinin incelenmesiyle sektörde yer alan reklam verenler ve ajanslar için oldukça önemli bilgiler içermektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma markalar tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen adverggame (oyunreklam) uygulamaları arasında Altın Örümcek Web Ödülleri ve Kristal Elma organizasyonlarından 2008-2014 yılları arasında ödül alan çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

4.5. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacında da belirtildiği gibi markalar tarafından uygulanan adverggame (oyunreklam) uygulamalarının markaların pazarlama iletişimine bir katkısının olup olmadığı bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bu çerçevede şu soruya yanıt aranmaktadır;

- Adverggame (oyunreklam) uygulamalarının markanın pazarlama iletişimine anlamlı bir katkısı var mıdır?

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada pazarlama, reklam ve adverggame (oyunreklam) hakkında genel bir çerçeve çizmek amacıyla literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışması için konularla ilgili kitap, doktora ve yüksek lisans tezleri ve bilimsel makalelerden faydalanılmıştır.

Araştırma kapsamında reklam ve pazarlama alanında markaları değerlendirilerek ödüle layık gören organizasyonlar belirlenmiş ve bu organizasyonlardan ödül alan uygulamalar bu çalışmada incelenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu kapsamda 2 farklı ajans ile 8 farklı

uygulamaya için görüşülmüştür. Bir uygulama için ortalama görüşme süresi 30 dakika ile 45 dakika arasındadır.

Yarı yapılandırılmış şekilde hazırlanan ve katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir;

1. Neden bir advergama (oyunreklam) uygulaması yapmaya karar verdiniz?
2. Bu advergama (oyunreklam) uygulaması sizin ilk tecrübeniz mi daha önce bu tür bir uygulama yaptınız mı?
3. Advergama (oyunreklam) uygulamasının hedefleri nelerdi, belirlenen hedeflere ulaşıldı mı?
4. Advergama (oyunreklam) uygulamasının tanıtılması için ne tür duyurular yapıldı?
5. Advergama (oyunreklam) uygulamasının pazarlama iletişimine etkisi nasıl olmuştur?
6. Advergama (oyunreklam) uygulamasının markaya sağladığı katkı nedir?
7. Advergama (oyunreklam) uygulamasının pazarlama faaliyetine katkısı nasıldır?
8. Advergama (oyunreklam) uygulamasının hedef kitle ile iletişim kurulmasında pazarlama faaliyetlerine katkısı ne olmuştur?
9. Advergama (oyunreklam) uygulamasının zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?
10. Sektörde advergama (oyunreklam) uygulamaları sıkça kullanılıyor mu?
11. Müşterilerin advergama (oyunreklam) uygulamalarını tercih etme sebepleri nelerdir?
12. Başarılı bir advergama (oyunreklam) uygulamasında mutlaka olması gerekir dediğiniz bir kriter var mıdır?
13. Tüm pazarlama faaliyetlerini göz önünde bulundurduğumuzda advergama (oyunreklam) uygulamalarına bir puan verecek olsaydınız 10 üzerinden kaç verirdiniz?

Hazırlanan sorular ile advergama (oyunreklam) uygulamalarının pazarlama iletişimine anlamlı bir katkısının olup olmadığı araştırılmaktadır. Sorular sonucunda elde edilen bulgular 4.8.Bulgular ve Yorum kısmında mevcuttur.

4.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yöntemi 8 farklı proje için 2 ayrı ajansla gerçekleştirilmiştir. Projeler seçilirken 2008 -2014 yılları arasında Altın Örümcek Web Ödülleri ve Kristal Elma organizasyonlarından ödül alan

advergame uygulamaları belirlenmiş ve bu uygulamaları gerçekleştiren ajanslarla iletişime geçilmiştir.

2008 -2014 yılları arasında toplam 38 proje ödüle layık görülmüştür ve bu projeleri hayata geçiren ajans sayısı 10'dur.

Belirtildiği gibi 2008-2014 yılları arasında belirlenen organizasyonlardan 10 ajans ödül almıştır ve bu ajansların toplam proje sayısı 38'dir. Ancak projelerin geçmiş yıllara ait olması ve reklam ajanslarının çok yoğun çalışması sebebiyle yapılan bu çalışmaya vakit ayıramamalarından dolayı toplamda 2 farklı ajansla 8 proje için görüşme gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir.

Görüşülen ajanslar C-Section ve 4129Grey reklam ajanslarıdır.

C-Section 2004 yılında kurulmuştur. Müşterileri arasında Coca-Cola ve Vodafone gibi Türkiye'nin büyük markaları bulunan C-Section dijital bir ajanstır. Kendilerini *“konuşturan işler yapan, kafası dijital çalışan bir reklam ajansıdır.”* olarak tanımlıyorlar.

4129! 2007 yılında kurulmuştur. İlk 5 yılında Türkiye'nin en başarılı ve ödüllü dijital reklam ajansı haline gelen 4129!, Mayıs 2015 itibarıyla GREY Türkiye ile birleşerek 4129Grey adını almış ve yeni nesil tamamen entegre bir ajans yapısı ile markalara uçtan uca iletişim stratejileri ve çözümleri sunmaya başlamıştır.

TABLO 4: Advergame (Oyunreklam) Uygulamaları

Kod	Advergame	Yıl	Marka	Organizasyon	Derece	Uygulamayı Yapan Ajans
A1	Hayatta Kalkmam	2011	IKEA	Kristal Elma	En İyi Advergame	C-Section
A2	Kur & Yönet	2012	Akbank	Kristal Elma	Advergame	4129Grey
A3	Can'a Geleceğine Mala Gelsin	2014	TEB	Altın Örümcek	Advergame Birincilik	C-Section
A4	TEB Çocuk	2013	TEB	Kristal Elma	Advergame	C-Section

					Bronz Madalya	
A5	Yaman Gezin Kayboldu	2008	Ülker	Kristal Elma	Advergame İnternet Reklamları	4129Grey
A6	Sosyal Kobi	2013	Akbank	Kristal Elma	Gümüş Elma	4129Grey
A7	Çevir Kızı Yanmasın	2011	Vodafo ne	Kristal Elma	En İyi Advergame Başarı Belgesi	C-Section
A8	Onun İsmi Ne	2014	Coca Cola	Kristal Elma	Oyun ve İnteraksiyon lar Kristal Elma	C-Section

Araştırma kapsamında yer alan advergame (oyunreklam) uygulamaları Tablo 42te detaylı olarak iletilmiştir. Her advergame (oyunreklam) uygulamasına birer kod verilmiştir. Hayatta Kalkmam uygulaması A1, Kur&Yönet uygulaması A2, Can'a Geleceğine Mala Gelsin A3, TEB Çocuk A4, Yaman Gezin Kayboldu A5, Sosyal Kobi A6, Çevir Kızı Yanmasın A7, Onun İsmi Ne A8 koduyla çalışmada yer almaktadır.

A1; Hayatta Kalkmam

IKEA Türkiye için hazırlanan advergame uygulamasında tamamı IKEA ürünleri ile döşenmiş bir oda tasarlandı ve koltuğa bir kız yerleştirildi. Kullanıcılardan kızı koltuktan kaldıracak doğru kombinasyonu bulmaları istendi ve kızı koltuktan kaldıran kullanıcılara kullanıcı sitedeki koltuğu kazandı.



Şekil 3: IKEA - Hayatta Kalkmam

Kaynak: <https://www.c-section.com/tr/bebekler/hayatta-kalkmam>

A2; Kur&Yönet

Kullanıcıların kendi KOBİ'lerini kurup, küçük bir atölyeden donanımlı bir üretim tesisine dönüştürme şansı bulacağı bir oyun hazırladı. Kullanıcılardan tüm süreci en gerçekçi hakiyle tasarımları istendi. Bir KOBİ kurmak ve yönetmek için yapılması gereken her şey Kur & Yönet uygulaması ile kullanıcılara sunuldu.



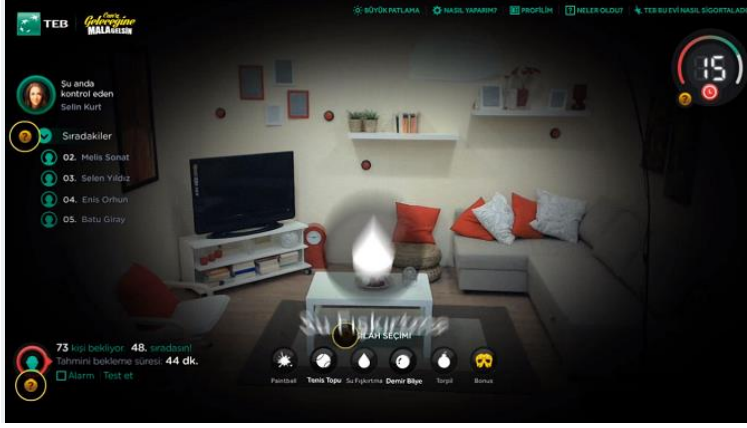
Şekil 4: Akbank - Kur&Yönet

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/107171666105331774/>

A3; Can'a Geleceğine Mala Gelsin

TEB hizmetlerini tanıtmak için tasarlanan kurgu çerçevesinde bir reklam filmi hazırlandı ve kampanya için hazırlanan web sitesine yönlendirme yapıldı. Web sitesinde

kullanıcılardan gerçek bir evi belirlenen adımlarla parçalamaları istendi. Kampanya sonucunda çekilişle katılımcılar Iphone 5S kazandı.



Şekil 5: TEB - Can'a Geleceğine Mala Gelsin

Kaynak: <https://c-section.com/tr/bebekler/cana-gelecegine-mala-gelsin>

A4; TEB Çocuk

TEB'in çocuklar için hazırlanmasını istediği platformda çocuklara temel ekonomik terimleri öğretecek farklı oyun kurgularına yer verildi. Belirlenen adımlarla çocukları n para biriktirmeyi, para kazanmayı öğrendikleri bir platform oluşturuldu.



Şekil 6: TEB - TEB Çocuk

Kaynak: <https://www.tebcocuk.com/>

A5; Yaman Gezgin Kayboldu

Ülker Coco Star için hazırlanan advergama uygulamasında kullanıcılardan ipuçlarını takip ederek kaybolan Coco Star reklam yıldızını bulmaları istendi. İpuçlarını takip ederek Yaman Gezgin bulan kişilere kampanya kapsamında belirlenen ödüller verildi.



Şekil 7: Ülker Coco Star - Yaman Gezgin Kayboldu

Kaynak: http://bp0.blogger.com/_iGBruCgdtDQ/SCCvioxgZoI/AAAAAAAAAB6Y/xw3dFP65PMs/s1600-h/Picture+2.jpg

A6; Sosyal Kobi

Kullanıcıların kendi KOBİ'lerini kurup, küçük bir atölyeden donanımlı bir üretim tesisine dönüştürme şansı bulacağı bir oyun hazırladı. Kullanıcılardan tüm süreci en gerçekçi hakiyle tasarımları istendi. Bir KOBİ kurmak ve yönetmek için yapılması gereken her şey ve danışmanlık hizmeti sosyal Kobi uygulaması ile kullanıcılara sunuldu.



Şekil 8: Akabank - Sosyal Kobi

Kaynak : <https://koffanimation.com/akbank-sosyal-kobi-game-art-animations>

A7; Çevir Kızı Yanmasın

Vodafone için hazırlanan advergama uygulamasında kullanıcılardan güneşin altında ellerindeki telefonlara kendilerini kaptıran insanları mangal yapar gibi çevirmeleri istendi. Amaç güneşlenen insanların yanmamasıydı.

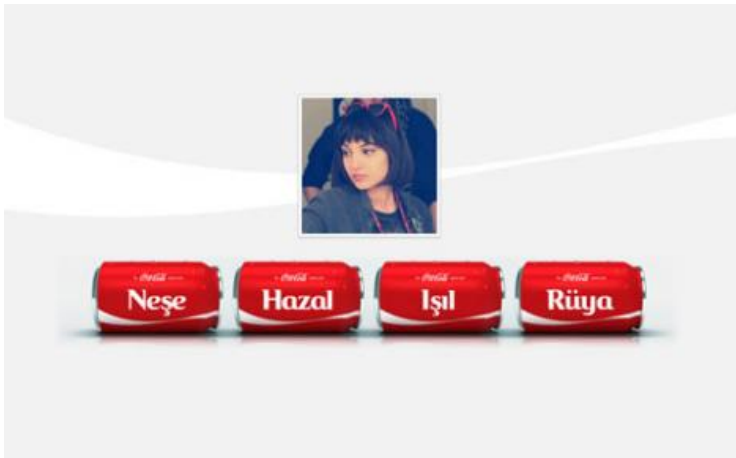


Şekil 9: Vodafone - Çevir Kızı Yanmasın

Kaynak: <https://c-section.com/tr/bebekler/cevir-kizi-yanmasin>

A8; Onun İsmi Ne

Coca Cola için hazırlanan advergama uygulamasında bir mikro site oluşturuldu ve kullanıcıların Facebook hesaplarıyla siteye giriş yapması sağlandı. İstedikleri bir fotoğrafı profil fotoğrafı olarak ekledikten sonra sistem tarafından gerçek isimlerinin dışında kendilerine otomatik olarak 3 isim farklı isim alternatifleri atandı. Diğer kullanıcılardan bu 4 isimden hangisinin profildeki kişinin gerçek ismi olduğunu tahmin etmeleri istendi.



Şekil 10: Coca Cola - Onun İsmi Ne?

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/coca-cola-interaktif-oyunu-onun-ismi-ne/>

4.8. Bulgular ve Yorum

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların verdiği cevaplar çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir. Bulgular görüşme esnasında kaydedilen ses kayıtlarının deşifresi ve tutulan notların incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır. Görüşme sırasında verilen cevaplar Ek 2’de paylaşılmıştır.

4.8.1. Ajansların Advergame (Oyunreklam) Uygulaması Yapmaya Karar Vermesi Üzerine Bulgular

Bu soru farklı pazarlama uygulamaları arasında neden advergame (oyunreklam) uygulamasının yapıldığını anlamak amacıyla sorulmuştur. Ajansların bir advergame (oyunreklam) uygulaması yapmasının temel sebebi markalardan aldıkları brieflerdir. A1 uygulaması için yapılan görüşme de *“O dönem iki boyutlu çalışmaların dışında markayı kullanıcılara göstermemiz ve etkileşim yaratmamız istendi ve advergame uygulaması yapmaya karar verdik”* cevabı kaydedilmiştir. Aynı şekilde A2 uygulaması için yapılan görüşmede kaydedilen cevap şu şekildedir; *“Her zaman briefteki önceliğimiz briefle birlikte çözülmesi gereken marketing probleminin ne olduğu ve markanın bizden beklediği çalışma ile neleri hedeflediğidir. Akbank kobilere ulaşmak ve etkili bir şekilde onlara sunduğu hizmetleri anlatmak istiyordu. Bu beklenti doğrultusunda o dönem bu kitlenin aktif olarak Facebook kullanıyor olması ve Facebook tab üzerinden yapılan oyunların kullanıcıların çok ilgisini çekiyor olması sebebi ile bu projeyi gerçekleştirme kararı aldık”* Advergame (oyunreklam) uygulaması yapılmasının temel sebebi markaların ajanslara ilettiği brieflerdir. Bunun yanı sıra uygulamanın seçilmesinin temel sebeplerinden biri de dijital dünyanın trend uygulamalarından birisi olmasıdır. A3 uygulaması için yapılan görüşme sonucunda *“Biz de klasik iletişimin dışına çıkarak dönemde trendlerine uyacak bir çalışma yapmaya karar verdik”* bulgusu elde edilmiştir.

Tanıtılacak ürünün içeriği ve ulaşılmak istenen hedef kitle de seçilecek tanıtım çalışmasını etkilemektedir. A4 uygulaması için yapılan görüşmede *“TEB çocuklara paranın ne olduğunu, nasıl kazanıldığını ve nasıl biriktirildiğini öğrettiğimiz bir proje istedi. Biz de bu brieften yola çıkarak çocukların dünyasına çok yakın olan ve eğlenceli Teb Çocuk projesini geliştirdik”* ifadesi ile bu sonuca varılmıştır.

Farklılık yaratmak ve dikkat çekmek adına advergame (oyunreklam) uygulamalarına başvurulduğu sonucu A5 ve A4 uygulamaları için yapılan görüşmelerde kayıt altına

alınmıştır. *“Ürünü rakiplerinden farklılaştırırken aynı zamanda farklı bir mecra kullanımına gitmek istedik. Ürünün yenilikçi, modern ve egzotik yapısına uygun bir kurgu çalışmayı planladık ve sonunda ortaya “Yaman Gezgin Kayboldu” çıktı ve “Operatör firmalarının avantajlarını anlattıkları tarife reklamlarını sıklıkça görürsünüz. Biz bu reklamların dışına çıkmak ve ses getirecek bir çalışma yapmak istedik. Vodafone’un avantajlı tarife paketini dikkat çekecek bir şekilde anlatmak için bu uygulamayı yapmaya karar verdik”* ifadeleri advergama uygulamalarının dikkat çekici özelliğinin olduğu düşüncesiyle ajanslar tarafından tercih edilmektedir.

Dikkat çekici ve dijital trendlere uygun olması dışında hedef kitleye ait dataların toplanması sebebiyle de advergama uygulamaları bir tercih sebebi olmuştur. A6 uygulaması için yapılan görüşmede *“Oluşturulan kurgu ile hem kobiler için yararlı bilgileri onlara ilettik hem de oyuna kayıt bilgileri ile markaya yarayacak bilgileri topladık”* ifadesi ve A8 uygulaması için yapılan görüşmede *“...kullanıcıların sisteme kayıt olmaları ile elde edilen bilgileri toplayarak markanın hedef kitle analizine katkı sağlanacağı için bu uygulamayı yapmaya karar verdik”* ifadeleriyle bu sonuca varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda ajanslar markalardan gelen briefler doğrultusunda, birefte geçen istekleri yerine getirecek en uygun uygulamayı bulma yoluna gittiklerini ve bu çerçevede istekleri karşılayacak en uygun uygulamanın advergama (oyunreklam) olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda advergama (oyunreklam) kurguları ile demografik bilgilerin toplanması advergamelere tercih sebepleri arasında yer almaktadır.

4.8.2. Ajansların Advergama (Oyunreklam) Uygulamasını İlk Kez Yapıp Yapmadığına Dair Bulgular

Dönemin trend bir uygulaması olduğu için ajanslar daha önce bu uygulamayı deneyimlemişlerdir. Çalışmaya konu olan advergama (oyunreklam) uygulamaları ilk tecrübeleri değildir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir; *A1 uygulaması için; Evet, daha önce Cheetos, Coca Cola ve Yeni Rakı için advergama uygulamaları yaptık.*

A2 uygulaması için; Bu çalışmadan önce Koçnet ve Metro için advergama uygulamaları gerçekleştirdik. Advergama’in çok popüler olması ile birlikte Kur Yönet sonrası da 2-3 sene çok fazla advergama çalışmaları yapıldı.

Bu çalışmada konu olan uygulamaların hiç biri ajansların uyguladığı ilk advergama (oyunreklam) uygulaması değildir. Ajanslar daha önce advergama (oyunreklam) uygulamalarını diğer müşteriler için gerçekleştirmişler ve bu alanda tecrübelidirler. Edindikleri tecrübelerle bu alanda demeyim kazanarak başarılı işler gerçekleştirmişlerdir.

4.8.3. Advergama (Oyunreklam) Uygulamasının Pazarlama Hedeflerine Etkisi Üzerine Bulgular

Araştırmanın temel konusu olan pazarlama faaliyetlerine advergama (oyunreklam) uygulamalarının katkısı bu çalışmada olumlu sonuçlar göstermektedir. Yapılan advergama (oyunreklam) uygulamalarında ana hedefler ürün bilinirliğine katkı sağlamaktır. Uygulamalar sonucunda elde edilen bulgular hedeflerin gerçekleştiğini göstermektedir. Ayrıca advergama uygulamaları ile satışlarda desteklenmiştir.

A1 advergama (oyunreklam) uygulamasında temel amaç dijitalde ortamlarda marka hakkında konuşulma sağlamaktır, *“Yeni çıkan ürün katalogundaki ürünleri dijital hedef kitleye sunmak, marka hakkında dijitalde konuşulma sağlamak ve etkileşim yaratmak amacıyla uygulama yapıldı. Uygulama belirlenen hedeflere ulaştı. Kullanıcılar “Zeynep’i yerinden kaldırabildin mi, nasıl yerinden kalktı” gibi sorularla dijitalde konuşmaya başladı”*, aynı şekilde A5 advergama (oyunreklam) uygulamasında da dijital platformlarda konuşulma sağlanması olarak belirlenmiş ve bu hedefe ulaşılmıştır. *“Bu uygulama ile yeni yeni kullanılmaya başlanılan dijital platformlarda yer almak ve dijitalde konuşulmak hedeflendi. Ürünün egzotik yapısı ön plana çıkarılmaya çalışıldı ve oluşturulan kurgu ile bu mesaj kullanıcıya iletildi”* A8 advergama uygulamasının hedefi de A1 ve A5 uygulaması ile aynı olup bu hedeflere ulaşıldığı görüşmeler sonucunda belirtilmiştir. *“Hazırlanan isimli kutular dijital ortama taşındı ve isimli Coca-Cola kutuları ile etkileşim yaratmak hedeflendi. Uygulama belirlenen hedeflere ulaştı. Dijitalde marka ve uygulama hakkında dijitalde konuşulma sağlandı. Uygulamada 3 milyona yakın isim tahmini yapıldı.”* Advergama uygulamalarının en önemli avantajlarından biri viral olarak yayılmasıdır. Yapılan başarılı uygulamalar ile viral etki gerçekleşmiş ve markalar belirlenen hedeflere ulaşmıştır.

Dijital dünyanın gücünden yararlanıp etkileşim sağlanın dışında markalar bilinirlik için de advergama uygulamalarını tercih etmektedir. A2, A3, A6, A7 uygulamalarının temel

hedefi sunulan ürün ve hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirmektir. Görüşmeler sonucunda A2 uygulaması için; *“2011 yılında şu anda olduğu gibi Facebook'ta milyonlar yoktu. Ancak buna rağmen bu oyunu 75 binden fazla kişi oynadı. Akbank'ın web sitesi ziyaretleri %30 arttı. Bu da 75 binden fazla kişinin bu oyunla Akbank'ın hizmetlerinden haberdar olması ve web sitesine gidip daha fazla bilgi alması demektir”*, A3 uygulaması için; *“Offline ve online entegrasyonu hazırlanan web sitesini kampanya süresince 200 bin kişi ziyaret etti. Kullanıcılar streslerini atarak oyun oynarken aynı zamanda marka mesajlarına da maruz kaldığı için kampanyanın hedefi olan bilinirlik artırma hedefi gerçekleştirildi”*, A6 uygulaması için; *Bu uygulamanın hedefi kobileri Akbank ürünleri ile tanıştırmak ve onların ürün ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Oyunun içerisine Akbank destek paketleri yerleştirildi ve kullanıcılara kobi destek paketlerini tanıtmış olduk”* ve A7 uygulaması için *“Vodafone'un hızlı ve avantajlı internet paketini hedef kitleye dikkat çekici bir şekilde anlatmayı hedefledik ve marka hakkında dijitalde etkileşim yarattık”* ifadeleri belirtilmiştir. A2 ve A3 uygulamalarının hedeflerine ulaştığı rakamsal verilerle de desteklenmiştir.

Hedefler gelen brieflerle birlikte markalar tarafından belirlenmektedir ve yapılan uygulamalarda bu hedeflere ulaşıldığı bilgisi görüşmelerde elde edilen bulgular arasındadır. Advergame (oyunreklam) uygulamaları ile ürün bilinirliğini arttırmak, dijital platformlarda marka hakkında konuşulma sağlamak, potansiyel hedef kitlelere ulaşmak gibi hedefler belirlenmiş ve uygulama sonunda bu hedeflere ulaşılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki advergame (oyunreklam) uygulamaları pazarlama hedeflerine katkı sağlamaktadır.

4.8.4. Advergame (Oyunreklam) Uygulamasının Pazarlama İletişimine ve Markaya Sağladığı Katkılar Üzerine Bulgular

İletişim temelli ve müşteri merkezli bir pazarlama stratejisinin benimsendiği pazarlama iletişimde müşteriye sunulan değer ve müşteri iletişimi temel alınmakta ve müşteri sadakati yaratılmaya çalışılmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki advergame (oyunreklam) uygulamalarının pazarlama iletişimine olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Yapılan görüşmeler sonucunda uygulamaların marka ve hedef kitle arasında duygusal bağ kurarak pazarlama iletişimine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. A2 ve A6

uygulamaları için yapılan görüşmeler hedef kitle ve marka arasında duygusal bir bağ kurulduğunu göstermektedir. A2 uygulaması için yapılan görüşmelerde belirtilen ifadeler şu şekildedir; “6 hafta süren yarışmaya toplam 75.485 kişi katılmıştır. Kullanıcılar oyunu oynarken bir yandan da etkileşim içindeydiler ve oyun ile ilgili arkadaşlarına oyuna katılmalarına yönelik davetiye gönderdiler. Toplam gönderilen davetiye sayısı 590.673’tür. Bu da demek oluyor ki hedef kitlenin dışında 590.673 kişi oyun davetiyesi alarak Akbank hakkında mesaja maruz kaldı. Kampanya sonunda Facebook hayran sayısı ve kobi portalı kullanım oranında %30’luk artış sağlandı. Bir sosyal medya kullanıcısının bir markanın yarattığı oyunu oynaması ve oynarken de verdiği hizmetleri öğrenmesi hem marka ile kurulan duygusal bağı güçlendirir, hem de o markanın hizmetlerini kullanmaya ikna eder”. A6 uygulaması için yapılan görüşmelerde belirtilen ifadeler ise şu şekildedir; “5 haftalık oyun süresince 49.000 kişi oynamıştır. 500.000 bine yakın oyun daveti gönderilmiştir. Facebook sayfasından yapılan yoğun istek üzerine oyunun ipad versiyonu yapılmıştır. Bu da kullanıcıların oyunu sevdiğini ve kullanmak istedikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar gerçekleştirilen uygulama ile hem eğlenmiş hem de iş dünyasında kendisine yarayacak bilgileri elde etmiş, markanın fırsat paketlerinden haberdar olmuştur. Kullanıcı bu uygulama ile hem eğlenceli vakit geçirmiş hem de kendisine fayda sağlayacak bilgilere ulaştığı için marka ile arasında duygusal bir bağ oluşmuştur”. Yapılan uygulamalarla müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmak amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre uygulamalar sayesinde kullanıcı ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmuştur. Bu bağ pazarlama iletişiminin temeli olan uzun vadeli ilişkiler kurulmasının temelini oluşturmaktadır

Advergame (oyunreklam) uygulamalarının ürün bilinirliği ve dijital konuşulma dışında markalara maddi kazanç sağlama etkisi de bulunmaktadır. A1 uygulaması için yapılan görüşme bu ifadeyi desteklemektedir. “Yapılan uygulama ile markaya yeni bir mecra kazandırıldı ve yeni bir hedef kitle markayı tanımış oldu. Marka dijitalde ismini duyurdu. Ağızdan ağza iletişim yoluyla dijitalde marka hakkında konuşulma gerçekleşti. Kullanıcılar sitede ortalama 8 dakika geçirerek, farkında olmadan ürünleri inceleme fırsatı bulmuşlardır. Bu sayede 182.000 kişi IKEA ürünleri ile interaksiyona girmiş oldu. Uygulama ilk 6 günde medya bütçesi olmadan 102.000 kişiye ulaştı. Çok az bir yatırım ile 256.136 kişi siteyi ziyaret etti. Zeynep’in yerinden nasıl kaldırılacağına

yönelik yorum tahmin ve tartışma ile etkileşim arttı. Ayrıca uygulama içerisine yerleştirilen ürünlerin tanıtımı yapılması sonucunda bu ürünler stoklarda eridi.”

Uygulamaların kurgusu çerçevesinde dijitalde marka hakkında konuşulma yaratılmıştır ve ağızdan ağza iletişim gerçekleştirilerek pazarlama iletişimine olumlu bir katkı sağlanmıştır. Yapılan uygulamaların markaların pazarlama iletişimine anlamlı bir katkısı olduğu sonucuna varılmaktadır. A3, A4, A5, A7, uygulamalarında ürün bilinirliğinin artması ve marka hakkında dijital platformlarda konuşulma hedeflenmiş ve yapılan uygulamalar hedeflere ulaşmada başarılı olmuştur. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler advergama (oyunreklam) uygulamalarının pazarlama iletişimine ve marka bilinirliğine katkısı olduğu sonucunu desteklemektedir.

Advergama uygulamalarının markaya sağladığı katkılar kurguya göre farklılık göstermektedir. Belirlenen hedefler doğrultusunda markaya sağladığı katkılar değişmektedir. Satışların artırılması, marka ile hedef kitle arasında duygusal bağ oluşturulması, marka hakkında dijitalde bilinirlik sağlanması hedefler arasında yer almaktadır ve uygulamalar sonucunda markalar bu hedeflerine ulaşmışlardır.

Web sitesi ziyaretçi artışı, sosyal medya kanallarında takipçi artışı, dijitalde konuşulma sağlanması uygulamalar sonucunda elde edilen rakamsal çıktılardır. Uygulamalar sonucunda bu çıktılar göstermektedir ki markalar asıl hedefleri olan ürün ve hizmet bilinirliğini artırma ve hedef kitleleri ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturma hedeflerini gerçekleştirmişlerdir.

4.8.5. Advergama (Oyunreklam) Uygulamalarının Sektörde Uygulandığı Sıklık Derecesi Üzerine Bulgular

Eğlence ve oyun kavramı insanlar için hep dikkat çekici uygulamalar arasında yer almaktadır. Markalarda bu fırsattan yararlanarak pazarlama faaliyetlerini oyun kurguları içinde hedef kitlelere sunmaktadır. Advergama uygulamalarına hedef kitle tarafından gönüllü olarak katılım sağlandığı için markalar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Yapılan literatür çalışmaları da bu bulguları desteklemektedir. Ancak yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular göstermektedir ki; advergama uygulamaları artık markalar tarafından kullanılmamaktadır. Advergama uygulamalarının 2008 yılında kendini gösterdiği 2011-2014 yılları arasında sıkça tercih edildiği ve ilgi gördüğü

sonucuna varılmıştır. Ancak günümüzde pazarlama uygulamaları için kullanılmamaktadır.

A2 advergama uygulaması için yapılan görüşme sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir; *“2011-2014 yılları arasında yoğunlukla kullanıldı. Ancak mobil cihazların yükselmesi, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ile birlikte advergama yerini farklı uygulama ve teknolojilere bıraktı. Örnek vermek gerekirse, artık kullanıcılara bir marka ile ilgili bir şeyi deneyimlemek istediğimizde vr/ar teknolojilerini kullanıp bu tür projeler yapıyoruz. Ya da tamamen mobile özel oyunlar yapıyoruz. Sosyal medya platformlarındaki reklam modelleri kullanıcılara farklı şekilde ulaşmanın yollarını bize vermektedir”*, A1, A3, A4, A5, A6, A7 ve A8 için yapılan görüşmelerde bu ifadeyi desteklemektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda sıklıkla 2011 ve 2014 yılları arasında tercih edilen advergama uygulamaları günümüzde artık markalar tarafından tercih edilmemektedir sonucuna varılmıştır. Dijital trendlerin değişmesi advergama uygulamalarının giderek azalmasında etkili olmuştur. Günümüzde eskisi kadar sık uygulanmasa da halen yapılan uygulamalar mevcuttur.

4.8.6. Advergama (Oyunreklam) Uygulamasının Diğer Pazarlama Faaliyetleri arasındaki Yeri Üzerine Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda advergama uygulamasına verilen puanlar zaman dilimine göre farklılık göstermektedir.

A1 uygulaması için yapılan görüşmede *“Advergama uygulamalarının zirvede olduğu dönemlerde 8 puan, günümüze ise 2 puan verirdim”*, A3 uygulaması için yapılan görüşmede *“Advergama uygulamalarının top yaptığı dönemde 9 puan, şu an için 3 puan veriyorum”*, A4 uygulaması için yapılan görüşmede *“Eğlence olgusu ile hareket ederek kullanıcıların dikkatini çekmesi sebebiyle bu uygulamaya 9 puan veriyorum”* ifadelerine ulaşılmıştır. A6 ve A7 uygulamaları için yapılan görüşmelerde bu ifadelerle benzerlik göstermektedir.

A2 uygulaması için yapılan görüşmede; *“Bugünün şartlarına göre bir puan verilmesi mümkün değil. O zaman için 10 üzerinden diyebilirdik”* ifadesine ulaşılmıştır.

Advergame (oyunreklam) uygulamaları iki farklı zaman diliminde değerlendirmektedir. Verilen cevabına baktığımızda advergame (oyunreklam) uygulaması için o günün şartlarına göre çoğunluk 8 ve 9 puan vermiştir. Günümüzde değerlendirdiğimizde ise 3 paun advergame için uygun görölmektedir.

Bugünün şartlarına göre değerlendirerek puan vermenin yanlış olduğunu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Trend olduğu dönemde advergame uygulamaları pazarlama faaliyetleri arasında üst sıralarda yer almıştır, ancak dijitalin hızla değişmesi ile yerini farklı uygulamalara bırakarak tercih edilmemektedir.

SONUÇ

Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilere göre genel olarak çıkarılacak sonuç şu şekildedir;

Advergame (oyunreklam) uygulamaları ile markalar hedef kitlelerine ulaşarak gönüllü olarak reklam mesajlarına maruz kalmalarını sağlamıştır. Kullanıcının kendi isteği ile reklam mesajlarına maruz kalması uygulamada geçirdiği süreyi arttırmakta bu da pazarlama faaliyetlerine dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular sonucunda markaların yapılan uygulamalarla hedef kitlelere ulaşılmış ve dijitalde marka hakkında konuşulma sağlanarak marka imajı güçlendirdikleri sonucuna varılmaktadır.

Advergame (oyunreklam) uygulamaları içerisinde eğlence olgusunu barındırmaktadır. Kullanıcı advergame (oyunreklam) uygulamaları ile keyifli zaman geçirdiği için hem marka ile arasında duygusal bir bağ kurulmakta hem de gönüllü olarak reklam mesajına maruz kalmaktadır. Advergame (oyunreklam) uygulamaları marka ve hedef kitle arasında bir iletişim kurulmasına katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgulara marka ile hedef kitle arasında bir iletişimin kurulduğunu ve bu iletişimin markanın imajına katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Eğlence kavramı insanoğlunu hep cezp etmiştir. Bunu fırsat olarak gören markalar da pazarlama faaliyetlerine eğlence olgusunu ekleyerek hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları advergame uygulamaları ile iletmektedir.

Kullanıcılara keyifli vakit geçirtmek, sunulan ürün ya da hizmeti kullanıcı ile bir bağ kurarak paylaşmak ve vermek istedikleri mesajı eğlenceli bir şekilde iletme istedikleri için markalar o dönemde advergame (oyunreklam) uygulamalarını tercih etmektedir. Elde edilen bulgulara baktığımızda başarılı bir advergame uygulaması için olmazsa olmaz kriter kullanıcıyı oyuna çekmesi ve kullanıcıyı oyunda uzun saatler kalacak şekilde kurgulanmalıdır. Kullanıcı oyunun içerisinde kaldıkça maruz kaldığı marka mesajı sayısı artacaktır. Bu sebeple kullanıcının gönüllü olarak oyunun içerisinde yer almasını ve uzun süre oyunda kalmasını sağlayacak uygulamalar başarılı olarak nitelendirilmektedir.

Advergame (oyunreklam) uygulamalarının 2003 – 2008 yılları arasında reklamcılık sektöründe kendini göstermesi ve giderek artmasıyla markalar tarafından bir tercih

sebebi olmuştur. İçinde eğlence ve oyun kavramlarını barındırdığı için kullanıcıların dikkatini çekmekte ve bu sebeple markalar tarafından tercih edilmektedir. 2011 -2014 yılları arasında bu uygulamalar yaygın olarak yapılmıştır ve markaların pazarlama iletişimine katkı sağlamıştır. Tasarlanan kurguların içine yerleştirilen eğlence ve oyun kavramları kullanıcıların bilerek ve isteyerek advergama (oyunreklam) uygulamasına maruz kalmalarını sağlamıştır. Böylelikle reklamın itici gelen algısı eğlence unsuruyla bastırılmıştır. Kullanıcılar bu sayede oyunda uzun vakit geçirerek marka ile etkileşim içerisine girmiştir ve marka ile duygusal bağ kurmuşlardır. Aynı zamanda da markalar gerçekleştirdikleri advergama (oyunreklam) uygulamalarıyla kullanıcı datalarını biriktirme şansı elde etmiştir. Oyuna kayıt olmak için gerekli ad, soy ad, mail, yaş, cinsiyet gibi demografik ve farklı bilgilerle kullanıcı datalarını genişletmişlerdir.

2014 yılı sonrasında değişen dijital trendlerle advergama (oyunreklam) eski önemini kaybetmiştir ve dijitalin tabiatı gereği bu uygulamalar eskisi kadar yapılmamaktadır. Sosyal medya kanallarının büyümesi ve yükselmesiyle markalar sıfırdan bir web sitesi yaptırmak yerine adam/zaman maliyeti sağlayarak farklı uygulamalara yönelmiştir. Apple telefonların çıkışı ve yükselişi de advergama uygulamalarının düşüşe geçmesine sebep olmuştur. Apple telefonların flash uygulamasını desteklememesi advergama (oyunreklam) uygulamalarının tercih edilmemesinin önemli sebeplerinden biridir.

2016 yılı itibariyle Altın Örümcek web ödülllerinden advergama (oyunreklam) kategorisi kaldırılmıştır. 2014 yılı itibariyle de Kristal Elma Festivali'nden bu kategori kaldırılmıştır. Advergama (oyunreklam) uygulamalarının popülerliğini yitirmesiyle sahneye online video, vr/ar teknolojilerini çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

Afshar, R., Banerjee, D., ve Jones, C. (2004). *Advergaming Developer's Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Macromedia Director MX*. Hingham, Massachusetts: Charles River Media.

Akyol, M. (2010). *Marka İletişimi Aracı Olarak Oyureklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Akto, G. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak sosyal Medyanın Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.

Alpay, C. (2017). *Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikayetlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

Altınbıçak, O (2016). *Sosyal Medyada Yayılan Olumsuz Viral Pazarlama (e-WOM) İletilerinin Paylaşımlarında Benliğin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö., (2004). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları

Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2007), *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Kitabevi

Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Atcılar, T. (2006). *Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. İstanbul: Piramit Yayıncılık.

Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başarangil, İ. Ve İman, N. (2017). Restoran Pazarlamasında 7 P: Etnik Bir Restoranda Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 132

Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Binark, M. ve Sütçü, B. G. (2007). *Ankara Mikroölçeğinde İnternet Kafeler Kullanım Biçimleri*, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara.

Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2011). *Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri*. Katılımın "ehali": Gençlerin Sanal Alemi. İstanbul: Alternatif Bilişim.

Bir, A. (2007). *Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor*. Bugün Gazetesi. <http://www.istanbuleczaciodasi.org.tr/print/pdfprint.php?type=basindan&id=1610>, Erişim tarihi: 25.02.2019.

Bozkurt, E. (2015). *Oyun Reklam Algısı ve Bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerine Etkisi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı,

Bulut, E.(2012). Yüksek Lisans Tezi. *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları Ve Etkili Kampanya Örnekleri*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cebeci, B. (2012). Yüksek Lisans Tezi. *İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama -Kavramlar, Kararlar-*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1.

Coşkun, E. (2015). *Advergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı,

Dedeoğlu, S. (2016).Yüksek Lisans Tezi. *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanlarının, Özel Sağlık sigortalı Hastalar Açısından Değerlendirilmesi*. Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.

Dickey, I. J. ve Lewis, W. F. (2011). An Overview of Digital Media and Advertising. *Information Science Reference*, IGI Global, 1-31.

Düzgün, Z. (2015) *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri* Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim, B. (2009). *Pazarlama İletişiminde Reklam ve Oyunun Birleşimi: Advergaming ve Uygulama Örneği*, International Marketing Communications Symposium/Marcom, ss: 14-24.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2014). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Erciş, M.S.(2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Erdem, İ. (2010). *Sosyal Medya Topluluklarında Marka Yönetimi*. İkinci Medya Çağında İnternet. Alfa Yayınları.

Ersoy, İ. (2016). *Sağlık Hizmetlerinde Viral Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı.

Ertuğrul, İ., Deniz G. (2018). *4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0*. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Eser Z., Korkmaz S., Öztürk S.A., (2011) *Pazarlama Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. Siyasal Kitabevi: Ankara.

Eser, Z (2007). *Hizmetlerde Pazarlama İletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Eser, Z., Özdoğan Bahar F., (2003), *Sosyal Pazarlama-Toplumsal Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*. Ankara: Siyasal Kitabevi

Furtun, B. (2012). *Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Hackley, C. ve Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.

İlgin, H. Ö. (2013). *Advergaming ve Marka İlişkisi*. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 24-33

Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1991). *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri –Metinler ve Vak'alar-*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.

Karafakıoğlu, M. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karaömeroğlu, D. (2017) *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kaymak, Ö. (2006). *Hem Reklam Hem Oyun Advergame*. Hürriyet Gazetesi. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5585115&tarikh=2006-12-11>, Erişim tarihi: 25.02.2019.

Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*. Çev: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. (2012) *Pazarlama 3.0*. Çev. Kıvanç Dündar. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. (2017). *Pazarlama 4.0*. Çev. Nadir Özata. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Kotler, P. (1998). 4P öldü yaşasın 4C. *Kariyer Dünyası*, 7, 92-95.

Kotler, P. (2015). *A'DAN Z'YE AZARLAMA*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1998). *Principles of Marketing*. Second European Edition, Prentice Hall, England.

Kretchmer, S. B. (2005). Changing Views of Commercialization in Digital Games: In-game Advertising and Advergaming as Worlds in Play. *DIGTAR Conference, Changing Views: Worlds in Play*. Vancouver, Canada: pp. 16-20.

Kurumehmet, T. (2018). *Sağlık Hizmetlerinin Uluslararası Pazarlanmasında Alanda Pazarlama Karması Elemanlarının, Yabancı Uyruklu Hastalar Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Lee, M. and Youn, S. (2008). Leading national advertisers' uses of advergaming. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 30 (2), pp. 1-13.

Maden, D. ve Göksel, A. B. (2009). Marka ve Tüketicilerin Eğlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme, *International Marketing Communications Symposium/Marcom*, pp: 1-14.

Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.

Nelson, M. R. (2005). Exploring consumer response to advergaming. *Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, pp. 156-182.

Niefeld, J. S. (1989). *The Making of an Advertising Campaign*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.

Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okumuş A., Çetintürk N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Tanıtıcı Reklam Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerin Faktör Analizi Temelli İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt. 40, Sayı. 2: 1303-1732.

Önce, A.G., & Marangoz M. (2012) Pazarlamanın Sürdürülebilir Gelişmedeki Rolü. *International Conference On Eurasian Economies 2012*.

Özgül, N. (2008). Yüksek Lisans Tezi *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Özkan, D. (2010). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternetin Bankacılık Sektöründe Uygulanması*. İstanbul.

Özkaya, B. (2010). *Reklam aracı olarak advergaming*. Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences, 455-478.

Pashayeva, T. (2014). *Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Viral Pazarlama İletişiminin Yayılımı*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

Rettie, R., Robinson, H. ve Jenner, B. (2004). *Does Internet Advertising Alienate Users*. Kingston University.

Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment, USA*: University of Michigan.

Sarwar, H. (2016). Consumers Responses to Traditional and Non Traditional Advertisements. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(6), ss.192-205.

Soytürk, T. (2008). *İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor*. Mediacat Dergisi, (16), s.165.

Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.

- Talafuse, A. ve Brizek M., G. (2015). Traditional and Digital Media Advertising Preference: A Descriptive Evaluation of Billings, Montana Mothers. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Taş, O. ve Şahım, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö., Özmen, M., (2013), *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Saray Matbaacılık
- Trout, Jack.(2008) *Pazarlamanın Sihirli Lambası*. çev. Tunçel, Hakan, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Uzun, K., Uluçay, D.M. (2017) *Oyuna Dayalı Reklam (Advergame) Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi*, İletişim Çalışmaları
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: Ankara Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam.
- Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Vashisht, D. (2015). Effect of advergames on customers' brand memory, persuasive intent and brand attitude: *An empirical study in Indian context*. India: IBS Hyderabad, IFHE University.
- Wade, W. (2004). Care and feeding of cyberpets rivets tag-along marketers. *New York Times*, [online] 26 February 2004, Issue 5 (1), <http://www.nytimes.com> [accessed 26 February 2004].
- Winkler, T. ve Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Yakın, M. (2011). *Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Yavuz, B., (2014), *Yeni İletişim Ortamı Olarak Mobil İletişim Teknolojilerinin Pazarlama İletişimi Etkinliğini Arttırmada Bağlam Temelli Kullanımı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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, İstanbul: 596-597.

Yiğitoğlu, V. (2006). *Türkiye'de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 28, Haziran, ss: 317-326.

Zengin, M. O. (2013). Türkiye'de Alkol Reklamlarına İlişkin Düzenlemelerin Medya Ortamındaki Yansımaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 43.

EKLER

EK- 1: Görüşme Çıktıları

SORU: Neden bir advergama uygulaması yapmaya karar verdiniz?

A1: Ikea çok fazla ürünü olan bir marka ve dönemsel olarak insanlara bu ürünleri göstermek zorundalar, sezonluk olarak katalogları yenileniyor. Bu kataloglar dijitalden bağımsız olarak evlerin kapılarına dağıtılıyordu. O dönem iki boyutlu çalışmaların dışında markayı kullanıcılara göstermemiz ve etkileşim yaratmamız istendi ve advergama uygulaması yapmaya karar verdik. Odayı ve ürünleri kullanıcıların deneyimleyebileceği bir şekilde göstermek istediğimi için böyle bir uygulama kurguladık.

A2: Her zaman briefteki önceliğimiz briefle birlikte çözülmesi gereken marketing probleminin ne olduğu ve markanın bizden beklediği çalışma ile neleri hedeflediğidir. Akbank kobilere ulaşmak ve etkili bir şekilde onlara sunduğu hizmetleri anlatmak istiyordu. Bu beklenti doğrultusunda o dönem bu kitlenin aktif olarak Facebook kullanıyor olması ve Facebook tab üzerinden yapılan oyunların kullanıcıların çok ilgisini çekiyor olması sebebi ile bu projeyi gerçekleştirme kararı aldık.

A3: Müşteriden gelen brief doğrultusunda böyle bir uygulamaya karar verdik. İletilen briefte TEB sigorta ürünlerinin maddi hasarlar konusunda herkesin yanında olduğunu duyuracak bir çalışma istedi. Biz de klasik iletişimin dışına çıkarak dönemde trendlerine uyacak bir çalışma yapmaya karar verdik. Maddiyatla ilişkimizi en iyi kodlayan atasözünü üzerine uygulamanın stratejisini oluşturduk; “Can’a Geleceğine Mala Gelsin!”

A4: TEB çocuklara paranın ne olduğunu, nasıl kazanıldığını ve nasıl biriktirildiğini öğrettiğimiz bir proje istedi. Biz de bu brieften yola çıkarak çocukların dünyasına çok yakın olan ve eğlenceli Teb Çocuk projesini geliştirdik.

A5: Ürünü rakiplerinden farklılaştırırken aynı zamanda farklı bir mecra kullanımına gitmek istedik. Ürünün yenilikçi, modern ve egzotik yapısına uygun bir kurgu çalışmayı planladık ve sonunda ortaya “Yaman Gezgin Kayboldu” çıktı.

A6: Akbank kobilerin hayatını kolaylaştıracak ürünler ve fırsatlar hakkında kobileri bilgilendirmek istiyordu. Hedef kitleye nasıl ulaşıp bu fırsatları cazip bir şekilde sunabiliriz diye düşündük ve yeni nesil kobi sahiplerine internet üzerinden ulaşabileceğimiz sonucuna vardık ve bu uygulamayı geliştirdik. Oluşturulan kurgu ile hep kobiler için yararlı bilgileri onlara ilettik hem de oyuna kayıt bilgileri ile markaya yarayacak bilgileri topladık.

A7: Operatör firmalarının avantajlarını anlattıkları tarife reklamlarını sıklıkça görürsünüz. Biz bu reklamların dışına çıkmak ve ses getirecek bir çalışma yapmak istedik. Vodafone'un avantajlı tarife paketini dikkat çekecek bir şekilde anlatmak için bu uygulamayı yapmaya karar verdik.

A8: O dönemde Coca-Cola tüm dünyada kutularının üzerine isimler yazdığı bir kampanya yapıyordu. Bu kampanyayı dijitale taşıyarak desteklemek istedik ve "Onun İsmi Ne?" uygulamasını hayata geçirdik. Aynı zamanda kullanıcıların sisteme kayıt olmaları ile elde dilen bilgileri toplayarak markanın hedef kitle analizine katkı sağlanacağı için bu uygulamayı yapmaya karar verdik.

SORU: Bu advergama uygulaması sizin ilk tecrübeniz mi daha önce bu tür bir uygulama yaptınız mı?

A1: Evet, daha önce Cheetos, Coca Cola ve Yeni Rakı için advergama uygulamaları yaptık.

A2: Bu çalışmadan önce Koçnet ve Metro için advergama uygulamaları gerçekleştirdik. Advergama'in çok popüler olması ile birlikte Kur Yönet sonrası da 2-3 sene çok fazla advergama çalışmaları yapıldı.

A3: TEB dahil daha önce birçok müşterimiz için advergama çalışması yaptık.

A4: Hayır, daha önce Yeni Rakı, Ülker ve Ikea için advergama uygulamaları gerçekleştirdik.

A5: Daha önce Levi's için bir advergama uygulaması yapmıştık.

A6: Garanti Bankası, Ülker Metro ve KoçNet için advergama uygulamaları çalıştık.

A7: Hayır ilk tecrübemiz değil, Yeni Rakı, Ikea, TEB, için bu tür uygulamalar çalıştık.

A8: Daha önce birçok marka için advergama uygulaması yaptık. Arçelik, Vodafone, Yeni Rakı bu markalardan birkaç tanesi.

SORU: Advergame uygulamasının hedefleri nelerdi, belirlenen hedeflere ulaşıldı mı?

A1: Yeni çıkan ürün katalogundaki ürünleri dijital hedef kitleye sunmak, marka hakkında dijitalde konuşulma sağlamak ve etkileşim yaratmak amacıyla uygulama yapıldı. Uygulama belirlenen hedeflere ulaştı. Kullanıcılar “Zeynep’i yerinden kaldırabildin mi, nasıl yerinden kalktı” gibi sorularla dijitalde konuşmaya başladı. Ağızdan ağza iletişim yoluyla viral olarak kullanıcılar uygulama hakkında konuştu ve uygulama 1.4 milyon ziyaretçi sayısına ulaştı.

A2: Akbank kobi web portalının kullanımını artıracak bir proje istiyordu. Çözüm olarak kobilere yönelik gerçekçi bir şirket yönetim simülasyonu hazırlandı. 2011 yılında şu anda olduğu gibi Facebook’ta milyonlar yoktu. Ancak buna rağmen bu oyunu 75 binden fazla kişi oynadı. Akbank’ın web sitesi ziyaretleri %30 arttı. Bu da 75 binden fazla kişinin bu oyunla Akbank’ın hizmetlerinden haberdar olması ve web sitesine gidip daha fazla bilgi alması demektir.

A3: Bu projede hedef kullanıcıları TEB’in sigorta ürünleri hakkında bilgilendirmektir. Offline ve online entegrasyonu ile hazırlanan web sitesini kampanya süresince 200 bin kişi ziyaret etti. Kullanıcılar streslerini atarak oyun oynarken aynı zamanda marka mesajlarına da maruz kaldığı için kampanyanın hedefi olan bilinirlik artırma hedefi gerçekleştirildi.

A4: Bu projede hedef çocukların temel kavramlar üzerinden para ve ev ekonomisi eğitimini eğlenceli bir şekilde öğrenmesi amaçlandı. Paraları tanı bölümünde çocuklar web kameralarını açarak paraları kameraya okuttular ve paranın değeriyle birlikte o parayla neler alınabileceğini öğrendiler. Harçlık ajandası ile ailelerinin belirledikleri görevleri yerine getirerek harçlık kazandılar, limonatacı oyununda malzeme alışverişi yaparak kar zarar dengesini kurdular ve yaptıkları limonataları satarak para kazandılar. Biriktirmece oyununda ise dondurma ve pamuk şeker almadan paralarını biriktirdiler. Çocuklar bu adımları yerine getirerek hem eğlendiler hem de kampanya hedefine ulaştı.

A5: Bu uygulama ile yeni yeni kullanılmaya başlanılan dijital platformlarda yer almak ve dijitalde konuşulmak hedeflendi. Ürünün egzotik yapısı ön plana çıkarılmaya çalışıldı ve oluşturulan kurgu ile bu mesaj kullanıcıya iletildi.

A6: Bu uygulamanın hedefi kobileri Akbank ürünleri ile tanıştırmak ve onların ürün ve fırsatlar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır. Oyunun içerisine Akbank destek paketleri yerleştirildi ve kullanıcılara kobi destek paketlerini tanıtmış olduk

A7: Vodafone'un hızlı ve avantajlı internet paketini hedef kitleye dikkat çekici bir şekilde anlatmayı hedefledik ve marka hakkında dijitalde etkileşim yarattık.

A8: Hazırlanan isimli kutular dijital ortama taşındı ve isimli Coca-Cola kutuları ile etkileşim yaratmak hedeflendi. Uygulama belirlenen hedeflere ulaştı. Dijitalde marka ve uygulama hakkında dijitalde konuşulma sağlandı. uygulamada 3 milyona yakın isim tahmini yapıldı.

SORU: Advergame uygulamasının tanıtılması için ne tür duyurular yapıldı?

A1: O dönemde sadece display banner uygulamaları kullanıldı.

A2: Facebook'ta duyuru postları çıkıldı ve kullanıcılar bu yolla oyunu oynamaya teşvik edildi.

A3: Sosyal medya duyuru postları ile kampanya hedef kitleye duyuruldu. Ek olarak oyunu oynayan kullanıcılar #canageleceğinemalagelsin hashtagi ile paylaşım yaparak kampanyanın viral bir şekilde duyurulmasına katkı sağlamıştır. canageleceğinemalagelsin.com adresini duyurmak için celebrity kullanımı ile bir video yapıldı.

A4: Oluşturulan web sitesinin dışında projeyi desteklemek için ipad uygulaması yapılmıştır. Çocukların dikkatini çekecek boyama kitapları ile birbirini destekleyen entegre bir kampanya yaratıldı.

A5: Proje duyurusu için çok çeşitli mecralar kullanıldı. 10 web sitesi ve blog, 5 farklı oyun, Windows Live Messenger Botu, IVR hattı kullanıldı. Facebook duyurularına ve viral videolara yer verildi. Kampanyanın duyurusunu organik bir şekilde arttırmak için bloggerlarla kampanyaya özel bir kutu gönderildi.

A6: Sosyal medya üzerinden duyuru postları ile kampanya duyurusu yapıldı.

A7: Sosyal medya duyuru postları uygulama duyurusu için kullanıldı.

A8: Uygulama için bir site oluşturuldu ve siteyi tanıtan bir film çekildi. Sosyal medya duyurularının dışında uygulama içerisine isim sonuçlarını Facebook ve Twitter'da paylaşabilecekleri butonlar eklenerek kampanyanın organik bir şekilde duyurulması da sağlandı.

SORU: Advergame uygulamasının pazarlama iletişimine etkisi nasıl olmuştur?

A1: Yapılan uygulama ile markaya yeni bir mecra kazandırıldı ve yeni bir hedef kitle markayı tanımış oldu. Marka dijitalde ismini duyurdu. Ağızdan ağza iletişim yoluyla dijitalde marka hakkında konuşulma gerçekleşti.

A2: Bir sosyal medya kullanıcısının bir markanın yarattığı oyunu oynaması ve oynarken de verdiği hizmetleri öğrenmesi hem marka ile kurulan duygusal bağı güçlendirir, hem de o markanın hizmetlerini kullanmaya ikna eder.

A3: Kullanıcılar markanın adının geçtiği bir ortamda yer alarak marka mesajlarına maruz kalmıştır ve marka ile duygusal bir bağ kurmuştur. Aynı zamanda kullanıcılar ağızdan ağza iletişim yoluyla dijitalde marka hakkında konuşarak markanın yeni hedef kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

A4: Çocukların hem eğleneceği hem öğreneceği bu platform sayesinde geleceğin bireylerinin TEB ile tanışması sağlanmıştır.

A5: Kullanıcıda merak duygusu uyandırılarak kullanıcı oyunun içine çekilmiştir. Oyunun içine çekilen kullanıcı marka mesajlarına maruz kalarak kullanıcıda ürün algısı oluşturulmuştur. Aynı zamanda merak duygusu insanları bir araya toplamış ve marka hakkında konuşulma yaratılmıştır. Merak duygusu etrafında toplanan insanlar konuştuğu ürün bilinirliğine sağlanmış ve sempati kazanılmıştır.

A6: Kullanıcılar gerçekleştirilen uygulama ile hem eğlenmiş hem de iş dünyasında kendisine yarayacak bilgileri elde etmiş, markanın fırsat paketlerinden haberdar olmuştur. Kullanıcı bu uygulama ile hem eğlenceli vakit geçirmiş hem de kendisine fayda sağlayacak bilgilere ulaştığı için marka ile arasında duygusal bir bağ oluşmuştur.

A7: Ürünün faydaları dijital ortamda kullanıcılara aktarıldı ve ilgili hedef kitleye ulaşıldı. Oyun oynarken marka mesajlarına maruz kalan hedef kitle ürün hakkında bilgi sahibi olmuştur.

A8: Ürünün faydaları dijital ortamda kullanıcılara aktarıldı ve ilgili hedef kitleye ulaşıldı. Oyun oynarken marka mesajlarına maruz kalan hedef kitle ürün hakkında bilgi sahibi olmuştur.

SORU: Advergame uygulamasının markaya sağladığı katkı nedir?

A1: Kullanıcılar sitede ortalama 8 dakika geçirerek, farkında olmadan ürünleri inceleme fırsatı bulmuşlardır. Bu sayede 182.000 kişi IKEA ürünleri ile interaksiyona girmiş oldu. Uygulama ilk 6 günde medya bütçesi olmadan 102.000 kişiye ulaştı. Çok az bir yatırım ile 256.136 kişi siteyi ziyaret etti. Zeynep'in yerinden nasıl kaldırılacağına yönelik yorum tahmin ve tartışma ile etkileşim arttı.

A2: 6 hafta süren yarışmaya toplam 75.485 kişi katılmıştır. Kullanıcılar oyunu oynarken bir yandan da etkileşim içindeydiler ve oyun ile ilgili arkadaşlarına oyuna katılmalarına yönelik davetiye gönderdiler. Toplam gönderilen davetiye sayısı 590.673'tür. Bu da demek oluyor ki hedef kitlenin dışında 590.673 kişi oyun davetiyesi olarak Akbank hakkında mesaja maruz kaldı. Kampanya sonunda Facebook hayran sayısı ve kobi portalı kullanım oranında %30'luk artış sağlandı.

A3: 3 hafta boyunca aktif olan oyunda kullanıcılar Facebook hesapları ile oyuna bağlanarak oyunu oynamışlardır. canageleceğinemalagelsin.com sitesini kampanya boyunca 200 bin'e yakın kullanıcı ziyaret etmiştir.

A4: TEB çocuk 1 milyona yakın çocuğa ulaşmış ve onlara ekonomiyi en basit dilde anlatmıştır. Bu da dijitalde 1 milyona yakın çocukla birlikte çocukların aileleriyle iletişime geçmeyi ifade etmektedir.

A5: TEB çocuk 1 milyona yakın çocuğa ulaşmış ve onlara ekonomiyi en basit dilde anlatmıştır. Bu da dijitalde 1 milyona yakın çocukla birlikte çocukların aileleriyle iletişime geçmeyi ifade etmektedir.

A6: 5 haftalık oyun süresince 49.000 kişi oynamıştır. 500.000 bine yakın oyun daveti gönderilmiştir. Facebook sayfasından yapılan yoğun istek üzerine oyunun ipad versiyonu yapılmıştır. Bu da kullanıcıların oyunu sevdikleri ve kullanmak istedikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

A7: Kendini oyuna kaptıran bu hedef kitle, oyunda geçirilen süre ortalamasında artış sağlamıştır. Oyunun aktif olduğu dönemde site 870.000 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

A8: Yaklaşık üç buçuk aylık kampanya süresinde 699.072 kişi siteyi ziyaret etmiştir. 3 milyona yakın isim tahmini yapılmıştır. Fotoğraf başına ortalama tahmin sayısı 61'dir ve sitede kalma süresi 3 dakika 49 saniyedir. Uygulama ile 61.930 kişi kişisel isim analizinin sahibi olmuştur.

SORU: Advergame uygulamasının pazarlama faaliyetine katkısı nasıldır?

A1: Uygulama içerisine yerleştirilen ürünlerin tanıtımı yapıldı ve bu ürünler stoklarda eridi. Ağızdan ağza iletişim ile marka hakkında konuşulma sağlandı.

A2: Oyun bir profil belirleyip iş kurup yönetmeye dayalı olduğu için öncelikle kullanıcının oyunda vakit geçirmesi gerekiyor. Bu da markaya maruz olma ve iletişim mesajlarını almasına sebep olmuştur. Bu noktada mutlaka pazarlama iletişimi açısından baktığımızda markaya sadakat oranı olumlu yönde etkilenecektir. Buradan bankanın hizmetlerini öğrenen kullanıcılar farkındalık aşamasını geçerek etkileşime girmiş ve hizmet satın almaya yakın kullanıcılar haline gelmiştir. Maalesef ki dönemin koşullarıyla kaçınılmaz olarak net hizmet aldı bu bilgiyi bilemiyoruz, ama 75.000'den fazla kişiye ulaştığımızı ve etkilediğimizi biliyoruz.

A3: Uygulama ile dijitalde konuşulma yaratılmış ve potansiyel hedef kitlelere ulaşılmıştır. Siteyi ziyaret eden kişiler oyun oynarken aynı zamanda kampanya stratejisi olan Can'a geleceğine mala gelsin, eşyalarınızın başına ne gelirse gelsin TEB haletsin mesajına maruz kalarak marka ile aralarında duygusal bir kurmuştur.

A4: Bu projede satışa yönelik bir hedef belirlenmedi. Projenin amacı geleceğin bireylerine hayat boyu işlerine yarayacak temel ekonomi bilgilerini öğretmekti.

A5: Uygulamada kaybolan karakteri bulmak için kullanıcının oyun içinde vakit geçirilmesi sağlanıyor. Farklı mecralar birleştirilerek mesajlar iletildiği için kullanıcı ürün ile ilgili mesaj bombardımanına maruz kalıyor. Bu da ürün algısının kullanıcı zihnine yerleştirilmesine olanak sağlıyor.

A6: Uygulama içerisine yerleştirilen fırsat paketlerinin tanıtımı yapılmıştır. Kullanıcı isteği üzerine yapılan iPad versiyonu ile ilgili hedef kitle de oyuna dahil edilerek doğru hedef kitleye ürün tanıtımı yapılmıştır.

A7: Bu uygulama ile kullanıcılar marka ile ilgili bir platformda vakit geçirerek marka mesajlarına maruz kalmıştır. Bu mesajlara maruz kalan kişiler hizmeti satın almaya yakın kullanıcılar haline gelmiştir. Ne yazık ki hizmeti kaç kişinin satın aldığı bilgisini bilemiyoruz.

A8: Uygulama sonunda elde edilen rakamlar gösteriyor ki yaklaşık olarak 700.000 kişiye ulaşılmıştır ve bu kişilerle etkileşim kurularak markaya maruz kalmaları sağlanmıştır.

SORU: Advergame uygulamasının hedef kitle ile iletişim kurulmasında pazarlama faaliyetlerine katkısı ne olmuştur?

A1: Markaya yeni bir hedef kitle kazandırıldı ve bu hedef kitle ile etkileşime geçildi. Dijital etkileşimlerin dışında marka yapılan uygulama ile yeni bir mecradan yeni bir hedef kitleye ulaşmıştır.

A2: Akbank hedef kitlesine ulaşmış ve ürün hizmetleri hakkında farkındalık kazanmalarını sağlamıştır.

A3: Mevcut ve potansiyel hedef kitleye ulaşılarak markanın hizmetleri hakkında bilgilenmeleri sağlanmıştır. Aynı zamanda oyun oynayarak keyifli vakit geçirerek marka ile aralarında eğlenceli bir bağ oluşmuştur.

A4: Mevcut ve potansiyel hedef kitleye ulaşılarak markanın hizmetleri hakkında bilgilenmeleri sağlanmıştır. Aynı zamanda oyun oynayarak keyifli vakit geçirerek marka ile aralarında eğlenceli bir bağ oluşmuştur.

A5: Dijital bir hedef kitleye ulaşılmış, onlarla iletişime geçilerek kullanıcıların oyuna gelerek burada vakit geçirmeleri sağlanmıştır. Oluşturulan farklı bir dünya ile ürününde kullanıcılara farklı bir dünya sunduğu mesajı verilmiştir.

A6: Oyun hedef kitle tarafından ilgi görmüş ve ipad versiyonu talep edilmiştir. İlgili hedef kitleyle bu doğrultuda iletişime geçilmiş ve oyun onlara da sunulmuştur. Kurulan iletişim sayesinde fikirlerinin önemsendiğini düşünen kullanıcılar ve marka arasında olumlu yönde bir iletişim kurulmuş ve marka imajına katkı sağlanmıştır.

A7: Dijitalde yer alan ilgili hedef kitleye ulaşılmış ve bu kullanıcılarla etkileşime geçilmiştir.

A8: Her ekranda 4 farklı isim yazılı Coca – Cola kutusu olmasına rağmen kurgusu gereği insanlar bu uygulamayı bir reklam kampanyası olarak görmemiş ve herkesin merak ettiği bir cevap olarak görüp sosyal medya hesaplarında çıkan sonucu paylaşmışlardır.

SORU: Advergame uygulamasının zayıf ve güçlü yönleri nelerdir?

A1: Markaya ait web sitesinde online satış bulunmadığı için kullanıcılar gördükleri ürünleri dijital üzerinden satın alamadılar ve almak istedikleri ürünü mağazadan temin ettiler. Böyle bir uygulama için online satışın olmaması bu uygulamanın zayıf yönüdür.

Yapılan görüşmelerle elde edilen bulgular göstermektedir ki ürün bilinirliğini artıran ürün odaklı bir kurgu gerçekleştirildiğinde kampanyanın amacını destekleyen adımlar projeye dahil edilmelidir. Bu uygulamada ürün bilinirliği ön plana çıkartılmış ancak uygulamanın yayınlandığı mecrada ürün satışına yer verilmemiştir.

A2: O dönem dijital pazarlamada mobil henüz yükselişe geçmemiştir ve kullanıcılar internete masaüstü bilgisayarlarından girmektedir. Bu nedenle de bilgisayar üzerinden oynanan bu tür oyunlar popüler ve güçlüydü. Ancak günümüze bakacak olursak neredeyse kullanıcıların %90'ı Facebook'a ve tüm sosyal medya platformlarına mobil cihazlarından girmektedir. Bu tür Facebook tab'leri eskiden mobil cihazlarda çalışmamaktaydı. Mobilin yükselmesiyle birlikte de bu Facebook uygulaması yapma konusu hayatımızdan çıktı.

A3: Başınıza ne gelirse gelsin TEB halletsin mesajı ile kullanıcılara güven duygusu aşılanmaktadır. Kurgunun altında yatan bu mesaj bu uygulamanın güçlü yönüdür.

A4: Çocukların temel ekonomi bilgilerini öğrenmesini amaçlayan bu proje ile daha küçük yaşta çocuklar TEB ile tanışmıştır ve zihinlerinde marka algısı oluşmuştur. Bu proje ile TEB hem çocukların geleceğine hem de kendi geleceğine yatırım yapmıştır. Bu projenin güçlü yönü budur.

A5: Yaman Gezgin Kayboldu uygulaması Türkiye'nin ilk geniş çaplı ARG oyunudur. İletişim kanallarını entegre bir şekilde kullanmak bu projenin güçlü yanlarıdır diyebiliriz.

A6: Oyunda kurgulanan Akbank şubesinin gerçek bir şubeden farkı yoktur. Bu sanal şube ile hizmetlerin oyun içerisinde kullanıcıya sunulması bu uygulamanın güçlü yönlerinden biridir. Şube içerisinde kullanıcılara çay ikram edemiyor oluşumuz uygulamanın zayıf yönüdür. ☺

A7: Operatör fark etmeksizin her kullanıcının oyunu oynama şansı vardır. Bu özelliği artı bir özellik olarak düşünebiliriz. Verilen hizmetin faydasını tehlikesi üzerinden anlattığımız için üstü kapalı olarak olumsuz bir noktaya değiniyoruz. Bu durumu zayıf yönleri arasında nitelendirebiliriz.

A8: Uygulama kullanıcılar tarafından bir reklam kampanyası olarak görülmemiş ve oldukça benimsenmiştir. Bu da kampanyanın viral bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır. Bu uygulamanın en güçlü yanı kullanıcı tarafından reklam olarak algılanmamasıdır.

SORU: Sektörde advergama uygulamaları sıkça kullanılıyor mu?

A1: Trend olduğu dönemde sıkça kullanılıyordu ancak dijital trendlerin değişmesi ile advergama çıkış yaptığı dönemdeki önemini yitirmiştir.

A2: 2011-2014 yılları arasında yoğunlukla kullanıldı. Ancak mobil cihazların yükselmesi, sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ile birlikte advergama yerini farklı uygulama ve teknolojilere bıraktı. Örnek vermek gerekirse, artık kullanıcılara bir marka ile ilgili bir şeyi deneyimlemek istediğimizde vr/ar teknolojilerini kullanıp bu tür projeler yapıyoruz. Ya da tamamen mobile özel oyunlar yapıyoruz. Sosyal medya platformlarındaki reklam modelleri kullanıcılara farklı şekilde ulaşmanın yollarını bize vermektedir.

A3: Şuan kullanılmasa da gözde olduğu yıllarda markalar tarafından sıkça kullanılıyordu.

A4: 2014 yılına kadar sıklıkla advergama uygulamaları kullanıldı. Ancak değişen dijital dünya ile advergama artık eskisi kadar popüler değil.

A5: Yüksek maliyeti ve dijital trendlerin dönüşümü ile şu an için advergama uygulamaları tercih edilmiyor.

A6: 2011 ve 2014 yıllarında sıklıkla kullanılmıştır.

A7: Çevir Kızı Yanmasın'ın yapıldığı dönemde advergama uygulamaları müşteriler ve ajanslar tarafından sıkça kullanıldı. Devam eden 3-4 yıl bu uygulama trendler arasındaydı. Ancak dijital platformlarda yaşanan değişim advergama uygulamalarını azalmasına neden oldu.

A8: 2011-2014 yıllarında bu uygulamalar sıkça kullanıldı ve iyi başarılar elde edildi.

SORU: Müşterilerin advergama uygulamalarını tercih etme sebepleri nelerdir?

A1: Sadece reklamlarla tüketicinin karşısına çıkmak istemiyor ve onlara eğlenecekleri ve keyifli bir zaman geçirdikleri uygulamalar sunarak reklamın kötü algısını kırmak istiyorlar.

A2: Ürün ve hizmetleri anlatmak için etkileyici bir yol olması temel sebeptir.

A3: Hizmetlerini eğlenceli bir şekilde hedef kitle ile paylaşarak onlarla duygusal bir bağ kurma isteğiyle advergama uygulamalarına olumlu bakıyorlar.

A4: Çocukların dünyasına inerek onları eğlendirecek aynı zamanda da öğrenmelerini sağlayacak bir uygulama olduğu için advergama tercih edilmiştir.

A5: Verilmek istenilen mesajın eğlenceli bir şekilde kullanıcıya iletilmesi ve kullanıcının kendi isteğiyle uygulamaya gelmesi advergamelerin tercih sebebidir.

A6: Ürün ve hizmet anlatımı için etkili ve eğlenceli bir uygulamadır. Kullanıcıların oyunu hayatlarında hep bir yerde konumlandırmaları markaları advergama uygulamalarına yöneltmiştir.

A7: Kullanıcıların gönüllü olarak uygulamayı kullanması, içinde eğlence kavramı barındırdığı için etkileşim fırsatının olması advergameleri cazip kılıyor.

A8: Kullanıcıya daha sıcak ve samimi gelmesi ve reklam algısını kırıyor olması tercih sebebidir.

Soru: Başarılı bir advergama uygulamasında mutlaka olması gerekir dediğiniz bir kriter var mıdır?

A1: Bu kriterler uygulama kurgusuna ve belirlenen hedeflere göre farklılık gösterir. Bu uygulamada satışları arttırmak için online satış sisteminin olması iyi olurdu.

A2: Mutlaka kullanıcıları oyun içerisinde vakit geçirecek şeyler içermelidir. Çünkü önemli olan kullanıcıların bunu oynaması ve oynarken de ürün ve hizmetlere yönelik mesajı almasıdır.

A3: Bu sorunun cevabı markadan gelen briefe göre farklılık gösterir. Ama genel olarak baktığımızda hem eğlendirmeli hem de verilmek istenilen mesajı çok iyi vermelidir.

A4: Uygulamanın çocukların verilen mesajı anlayacağı şekilde basit bir dilde anlatılması bu uygulama için olmazsa olmazdır.

A5: Mümkün olduğunca kullanıcıyı oyun içinde tutacak bir kurgu yaratılmalıdır. Kullanıcı oyunun içinde kaldığı sürece ürün ve marka ile ilgili mesajları almaktadır.

A6: Kullanıcıyı oyun içerisinde maximum seviyede tutacak bir kurgu yapılmalıdır. Çünkü kullanıcı oyun içinde kaldığı sürece marka mesajlarına da maruz kalacaktır.

A7: Etkileşim yaratması, viral bir şekilde yayılacak kurguya sahip olması ve kullanıcıyı mümkün olduğunca oyunda tutacak şekilde hazırlanması gerekir.

A8: Uygulamada iç görü çok önemlidir. Mutlaka kullanıcı kendinden bir şeyler görerek uygulamaya gelmeli ve kullanıcının uygulama da kalma süresini arttıracak kurguda olması gerekmektedir.

SORU: Tüm pazarlama faaliyetlerini göz önünde bulundurduğumuzda advergama uygulamalarına bir puan verecek olsaydınız 10 üzerinden kaç verirdiniz?

A1: Advergama uygulamalarının zirvede olduğu dönemlerde 8puan, günümüze ise 2 puan verirdim.

A2: Bugünün şartlarına göre bir puan verilmesi mümkün değil. O zaman için 10 üzerinden diyebilirdik.

Ajansların çoğunluğu advergama uygulamalarını iki farklı zaman diliminde değerlendirmektedir. Ancak dijital trendlerin değişimi ile popülerliğini kaybeden advergama uygulamalarına bugünün şartlarında bir puan vermenin yanlış olduğunu belirten ajanslarda olmuştur.

A3: Advergama uygulamalarının top yaptığı dönemde 9 puan, şu an için 3 puan veriyorum.

A4: Eğlence olgusu ile hareket ederek kullanıcıların dikkatini çekmesi sebebiyle bu uygulamaya 9 puan veriyorum.

A5: Eğlence kavramı ile kullanıcıyı gönüllü olarak uygulamaya çektiği için advergama uygulaması 10 puanı hak ediyor.

A6: 10 üzerinden 8 puan veriyorum.

A7: Bugüne göre bir puan verecek olursak biraz düşük bir puan olacak, 3 puan. Ama trend olduğu yıllar düşünüldüğünde 8 puan veriyorum.

A8: Doğru bir kurgu ile milyonları oluşturulan platforma toplamam mümkün, bu sebeple advergama uygulamalarına o dönem için 10 puan verilebilir. Dijitalde yaşana değişimle popülerliğini kaybettiği için günümüz için bir değerlendirme yapılamaz.

ÖZGEÇMİŞ

Gizem ALTUN BOSTANCI 10.07.1990 tarihinde Sakarya'da dünyaya gelmiştir.İlköğretimini Ahmet Akkoç İlköğretim Okulu'nda tamamlamıştır. Lise Eğitimini Sakarya Anadolu Kız Meslek Lisesi Bilgisayar Bölümü'nde tamamlamıştır. Ardından önlisans hayatına 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümüne başlayıp, 2011 yılında DGS ile İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'ne geçerek önlisans eğitimini lisans eğitimine tamamlamıştır. 2015 yılında Sakarya Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'na başlamıştır. Halen 2013 yılında girmiş olduğu reklam ajansında çalışmaya devam etmektedir.