

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

**BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI
OLARAK REKLAMOYUNLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra Füsun FURTUN

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

NİSAN-2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİR DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI
OLARAK REKLAMOYUNLARI ÜZERİNE BİR
İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra Fusun FURTUN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 25/04/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Feri AL TUNÇK

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme


Doç. Dr. Mehmet SARIŞIK

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Büşra Füsun FURTUN

25.04.2012

ÖNSÖZ

Bu tezde değişen pazarlama anlayışına paralel olarak oluşan deneyimsel pazarlama kavramının, online olarak reklamoyunu uygulamalarına nasıl uyarlandığı üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bu çalışmanın hazırlanmasında bana her türlü desteği sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a teşekkür ederim. Bugünlere ulaşmamda emeği tartışılmayacak aileme, maddi ve manevi desteklerinden dolayı değerli arkadaşlarıma ve ayrıca tez yazım süreci boyunca benden hiçbir desteğini esirgemeyen sevgili eşim Ömer Faruk'a da en derin teşekkürlerimi sunarım.

Büşra Füsun FURTUN

25.04.2012

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA ANLAYIŞINDA DEĞİŞİM	4
1.1. Değişen Pazarlama Anlayışı	4
1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi	4
1.2.1. Üretim Yaklaşımı	5
1.2.2. Ürün Yaklaşımı	5
1.2.3. Satış Yaklaşımı	6
1.2.4. Pazarlama Yaklaşımı	6
1.3. Gelişen Pazarlama Kavramı	6
1.4. Pazarlama Anlayışı ve Değer Disiplinleri	7
1.4.1. İşletme Mükemmelliği/Operasyonel Mükemmellik	8
1.4.2. Ürün Liderliği	8
1.4.3. Müşteri Samimiyeti	9
1.5. Değişen Pazarlama Anlayışında Pazarlama Karması	9
1.6. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler	11
1.6.1. Küreselleşme	11
1.6.2. Tüketicinin Eğitim Ve İletişim Düzeyindeki Artış	12
1.6.3. Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması	13

BÖLÜM 2: DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYAŞI ÇERÇEVESİNDE

DENEYİMSEL PAZARLAMA	17
2.1. Deneyim Kavramı	17
2.2. Deneysel Pazarlama Kavramı	24
2.3. Deneysel Pazarlamanın Özellikleri	28
2.3.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma	29
2.3.2. Holistik (Bütünsel) Bir Deneyim Olarak Tüketime Odaklanma	29
2.3.3. Rasyonel Ve Duygusal Varlıklar Olarak Müşteriler	30
2.3.4. Eklektik Yöntem Ve Araçlar	31
2.4. Deneysel Pazarlama Yönelimi	31
2.5. Deneysel Pazarlama Uygulama Alanları	33
2.5.1. Tüketim Deneyimi Boyutları.....	34
2.5.2. Stratejik Deneysel Modüller.....	35
2.5.2.1. Duyusal Deneyimler (Sense).	35
2.5.2.2. Duygusal Deneyimler (Feel)	37
2.5.2.3. Bilişsel Deneyimler (Think)	39
2.5.2.4. Davranışsal Deneyimler (Act)	40
2.5.2.5. İlişkisel Deneyimler (Relate)	41

BÖLÜM 3: DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK

REKLAMOYUNU	43
3.1. Reklamoyunu Kavramı	43
3.2. Reklamoyunu Uygulama Türleri	46
3.2.1. ATL Reklamoyunu (Above The Line - Çizgi Üstü Reklamoyunu)	47

3.2.2. BTL Reklamoyunu (Below The Line - Çizgi Altı Reklamoyunu)	49
3.2.3 TTL Reklamoyunu (Through The Line- Çizgi Boyu Reklamoyunu).....	50
3.3. Mesaj İçeriklerine Göre Reklamoyunu Çeşitleri	51
3.3.1 Çağrışımlı (Associative) Reklamoyunları	51
3.3.2 Görsel Ya Da İllüstrasyon (Illustrative) Reklamoyunları	52
3.3.3 Gösterim (Demonstrative) Reklamoyunları	54
3.4. Reklamoyunlarının Etkileri	55
BÖLÜM 4: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME	57
4.1. Yöntem	57
4.2. Reklamoyunlarının Değerlendirilmesi	58
4.2.1. Reklamoyunlarının Analizi	59
4.2.1.1. Ben Olsaydım Öperdim	60
4.2.1.2. Biri Artık Atlasın	61
4.2.1.3. Buzdan Heykeller	62
4.2.1.4. Herşeyi Bilen Kadın	64
4.2.1.5. İnternet Festivali	65
4.2.1.6. Acımasız Gerçekler	66
4.2.1.7. Doritos Akademi	68
4.2.1.8. Konuşan Poğaçı	69
4.2.1.9. Çeşmeye Uçuyoruz	70
4.2.1.10. Sevgililer Günü	71
4.3. İncelenen Reklamoyunlarının Genel Değerlendirilmesi	72

SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ	88

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları	10
Tablo 2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	15
Tablo 3: Ben Olsaydım Öperdim Reklamoyunu Değerlendirmesi	61
Tablo 4: Biri Artık Atlasın Reklamoyunu Değerlendirmesi	62
Tablo 5: Buzdan Heykeller Reklamoyunu Değerlendirmesi	63
Tablo 6: Herşeyi Bilen Kadın Reklamoyunu Değerlendirmesi	64
Tablo 7: İnternet Festivali Reklamoyunu Değerlendirmesi	66
Tablo 8: Acımasız Gerçekler Reklamoyunu Değerlendirmesi	67
Tablo 9: Doritos Akademi Reklamoyunu Değerlendirmesi	69
Tablo 10: Konuşan Poğaça Reklamoyunu Değerlendirmesi	70
Tablo 11: Çeşmeye Uçuyoruz Reklamoyunu Değerlendirmesi	71
Tablo 12: Sevgililer Günü Reklamoyunu Değerlendirmesi	72
Tablo 13: Reklamoyunu ve Page Rank Değerlendirmesi	73
Tablo 14: Reklamoyunlarının Paylaşımı	74

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim	5
Şekil 2: İşletme Değer Yaratma Disiplinleri	8
Şekil 3: Deneyimin Dört Boyutu	19
Şekil 4: Deneyime Açık Merkez.....	24
Şekil 5: Wrangler.....	27
Şekil 6: Beş Duyu	36
Şekil 7: Think Different.....	40
Şekil 8: Süt Kampanyası.....	41
Şekil 9: Fırın Tanıtımı	42
Şekil 10: Futbola Yeniden Bak.....	48
Şekil 11: Milli Oluyoruz.....	48
Şekil 12: Fifa	49
Şekil 13: Akbank Kur Yönet	50
Şekil 14: Yaman Gezgin.....	51
Şekil 15: Çal Oyna.....	52
Şekil 16: Robotombow	53
Şekil 17: Aria.....	54
Şekil 18: Ben Olsaydım Öperdim.....	60
Şekil 19: Biri Artık Atlasın	62
Şekil 20: Buzdan Heykeller	63
Şekil 21: Herşeyi Bilen Kadın	64
Şekil 22: İnternet Festivali	65

Şekil 23: Acımasız Gerçekler	67
Şekil 24: Doritos Akademi	68
Şekil 25: Konuşan Poğaç	69
Şekil 26: Çeşmeye Uçuyoruz	70
Şekil 27: Sevgililer Günü	72

Tezin Başlığı: Bir Deneysel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme

Tezin Yazarı: Büşra Fusun Furtun

Danışman: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Kabul Tarihi: 25.04.2012

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 88 (tez)

Anabilimdalı: İşletme

Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Ürün ve hizmet sağlayıcıları, farklılaşmak için soyut faydalar ortaya koymaya yönelmekte hatta tüketicilerde olmayan ihtiyaçlar yaratma yoluna gitmektedirler. Firmalar rakiplerinden farklılaşıp öne çıkmak hatta tüketicinin zihnindeki markayla ilişkili en özel yere yerleşebilmek için birçok strateji geliştirmektedir. Değişen pazarlama anlayışında, deneysel pazarlama kavramı tüketicinin deneyim yaşamasını sağlayarak pazarlama yapılmasını ifade etmektedir. Yeni bir kavram olan deneysel pazarlamada da farklı uygulamalar geliştirilmektedir. Online olarak deneyim yaşatmak üzere bu çalışmada ele alınan kavram reklamoyun (advergame)'dur.

Çoğu tüketici geleneksel alanlarda verilen reklam mesajlarını kaçırırken, reklamoyun, eğlenceli bir deneyim sunma ve oyuncunun tüm dikkatini canlı tutma özellikleriyle hedef kitlenin dikkatini reklam mesajına çekmekte başarılı olmaktadır. Pazarlama mesajları ile tüketicileri bunaltmayan reklamoyunlar, marka ve tüketiciler arasında gönüllülük esasına dayanan, eğlencenin ön planda olduğu ilişkiler yaratarak, tüketicinin olumlu deneyimini arkadaşlarıyla da paylaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, bir deneysel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunları üzerine bir inceleme yapmak üzere hazırlanmıştır. Çalışmada yeni birer kavram olan deneysel pazarlama ve reklamoyun ele alınmış, sonrasında ise belirlenen değerlendirme kriterlerine göre örnek olarak seçilen on tane reklam oyunu ayrı ayrı incelenmiştir. İncelemeler içerik analizi ile yapılmıştır. Söz konusu tez, deneysel pazarlama aracı olarak reklamoyunlarının kullanımı ile ilgili bilgiler içermektedir.

Anahtar kelimeler: Reklamoyun, Advergame, Deneysel Pazarlama, Deneyim

Title of the Thesis: A Study On Application of Advergame as an Experiential Marketing Tool

Author: Büşra Füsün Furtun

Supervisor: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Date: 25.04.2012

Nu. of pages: ix (pre text) + 88 (main body)

Department: Business Administration

Subfield: Production Management and Marketing

Product and service providers, to be different from others, working on to ensure abstract benefits and also follow the path of creation about no needed demands. It changes to stand out from its competitors and even the mind of the consumer brand companies associated with developing a variety of strategies in order to settle the most special place. Through the marketing concept which changes day by day, the concept of experiential marketing is providing experience for consumers. Experiential marketing is a new concept developed in the different applications.

In this thesis, advergame, which is the way of the having online experience, is examined.

Most consumers, struck with the advertising messages in the traditional areas on the otherhand advergames are providing an enjoyable experience and take the player's full attention to the advertising messages. Advergames, which is not press the consumers with marketing messages, based on a voluntary basis between brands and consumers, creating relationships is at the forefront of entertainment, provides the consumer a positive experience to share with friends also.

This study is a review of advergames which is used as an experiential marketing application. In this study a new concept of experiential marketing and advergame are considered, then based on the evaluation criteria specified in the selected sample of ten advertising game are examined separately. Investigations were made by using content analysis. Such a thesis, contains information regarding the use of advergames as tool of experiential marketing application.

Keywords: Advertisementplay, Advergame, Experiential Marketing, Experiment

GİRİŞ

Teknoloji günümüzde birçok iş sahası için önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin yapılan iş açısından doğru ve etkin kullanılması da ayrı bir önem taşımaktadır, çünkü o teknolojiyi işin mahiyeti doğrultusunda uygun bir şekilde kullanmak söz konusu işi de yeniden yorumlayacak biçimde geliştirmek, aynı zamanda o teknolojinin sağlayabileceği imkanlardan da verimli bir şekilde yararlanmanın yolunu açabilmekte ve oluşacak imkanların alternatiflerini arttırmaktadır.

Günümüzde teknoloji dendiğinde hızla değişen internet teknolojisi de birçok evreden geçerek günümüze kadar gelmiş ve birçok alanda dönüm noktası olmuştur. Her geçen gün bünyesine bir yenilik katarak gelişmeye ve fark oluşturmaya devam eden internetin özellikle iletişim ve kitle iletişimi açısından da bir dönemeç olduğu görülmektedir. Her alana etki eden internet teknolojisi; pazarlama, pazarlama unsurunu oluşturan öğeleri ve pazarlama yöntemlerini de değiştirmektedir.

Pazarlamanın bünyesine yeni katılmış sayılabilecek deneyimsel pazarlama olgusu ilk aşamada değişen internet teknolojisi ile bağdaştırılması zor iki kavram olarak görülse de internetin kullanım amaçlarının gelişmesi ve internet alt kavramlarının da gün geçtikçe ilerlemesi ile yeni araçlar oluşmuştur. Advergame olarak adlandırılan “Reklamoyunu” uygulamaları da bunlardan biridir. Söz konusu tezde advergame, reklamoyunu olarak anılmaya devam edilecektir.

Reklamoyunu; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, amacı marka bilinirliğini arttırmak, marka algısını güçlendirmek, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek olan bir oyun türü olmakla birlikte bahsi geçen şeyleri yaparken de pazarlama içerikli mesajlarla amacını gerçekleştirir. Reklamoyununu farklı kılan şey de bu mesajları direk olarak vermektense oyun kurgusu içerisinde, bu tezde de konu olan deneyim kavramını yaşatarak oluşturmasıdır. Reklamoyunları geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercih ettiği bir pazarlama tekniği olup tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ yaratmaktadır.

Oyunu oynayan kullanıcılar markayla, ürünle veya hizmet faydaları ile birebir ilişki içerisinde olduklarından, bir süre sonra markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırırlar ve böylece reklamoyunları da akılda kalıcılığı sağlama konusunda amaçlarına ulaşmış olurlar.

Bu çalışmanın konusu; deneysel pazarlamanın online uygulamalarda da yapılabilirliğini ve bunun da gerçekleşmesine olanak sağlayan reklamoyunu uygulamalarını incelemek ve online olarak deneyimin nasıl yaşatıldığının araştırılmasıdır.

Çalışmanın Amacı

Tüketicinin kalbine dokunarak deneyim yaşatma olgusu ile yola çıkan firmaların tüketicinin zihninde, gönlünde yer edinme çabası, sürekli gelişen internet teknolojisi ve giderek yaygınlaşan online yaşam biçiminde, ön plana çıkan reklamoyunu kavramı ile mümkün olmaktadır.

Yeni nesil reklamcılık yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan reklamoyunu kavramının, deneysel pazarlama aracı olarak kullanılmasını irdelemek ve bu kullanımın nasıl yapılandırıldığını incelemek, çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Deneyim üzerine kurulan marka tüketici ilişkisi ve bu ilişki süresinin uzunluğu, tüketicilerin gönüllü olarak deneyimi yaşama istekleri, reklamoyununu salt olarak bir reklam aracı olmaktan çıkarıp deneyim aracına dönüştürmektedir.

Sürekli mesaj bombardımanına tutulan tüketici, reklamlardan ve mesaj yağmurundan kaçarken, reklamoyunu uygulamalarına, kendi isteği ile dahil olmaktadır. Bu dahil olma isteğini oluşturan faktörler, deneyimin yaşatılmasında da belirli roller alır. Bu çalışmanın amacı, tüketicinin çoğu kez kendi isteği ile dahil olduğu bu deneyim aracının, tüketicide ne kadar deneyim anlamında hedefine ulaştığı ve bu hedefe ulaşırken de reklamoyunlarının ne tür unsurlar içerdiğinin incelenmesi, reklamoyunlarını değerlendirmek üzere kriterler belirlenmesi ve bu kriterlerin incelemeye tabii tutulmak üzere seçilen reklamoyunlarındaki mevcudiyetinin ortaya çıkarılması ve yorumlanmasıdır.

Çalışmanın Önemi

Deneyimsel pazarlama da reklamoyunu kavramı da yeni kavramlar olup bu kavramların birebir ele alınmasına yönelik çalışmalar son beş yılda oluşmaya başlamıştır. Ayrıca bu iki kavramın birbiri içindeki ilişkisi, reklamoyununun online deneyim yaşatma aracı olarak ele alınması hakkında hazırlanan bu tez, konu ile ilgili olarak yapılan ilk çalışma olma önemine sahiptir. Hakkında diğer alanlara kıyasla az sayıda yayına sahip olan bu kavramların araştırılması, gün geçtikçe artan reklamoyunu uygulamalarının deneyim yönünü inceleyerek, yeni nesil reklam aracı olarak reklamoyunu kavramının önemini vurgulanması ile sektördeki firmalara, pazarlama ve reklamcılık alanında çalışma yapacak olan akademisyenlere bilgi vermesi ve yeni araştırmalar için fikir oluşturması bakımından da önemlidir.

Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu tez dört bölümden oluşmakta olup ilk bölümde değişen pazarlama anlayışına değinilmiş olup, deneyimsel pazarlama ile devam eden ikinci bölüm sonrasında, üçüncü bölüm olarak reklamoyunu kavramı incelenmiştir. Uygulama bölümü olan son ve dördüncü bölümde de tezin konusuna ait içerik analizi ile deneyim yaşatan reklamoyunu siteleri incelenmiştir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma deneyimsel pazarlama aracı olarak reklamoyunlarının kullanılması konusunda Türkiye’de yapılan ilk çalışmalardan biri olması sebebiyle bazı sınırlılıkları vardır:

1. Bu çalışma, araştırmaya konu edilen reklamoyunu siteleri ile sınırlıdır.
2. Reklamoyunu siteleri çalışmaya uygun değerlendirme kriterleri üzerinden incelemeye tabii tutulmuştur.
3. Kimi reklamoyunu sitelerinin kullanımı sınırlı bir zaman aralığında değilken, kimileri de belirli bir zaman aralığında kullanıma açık olduğundan, çalışma süreci boyunca incelenen her siteye her zaman ulaşılabilme mümkün olmamaktadır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA ANLAYIŞINDA DEĞİŞİM

Günümüz pazarlama anlayışı oluşana dek, pazar denilen sistemin tüm parçaları, çeşitli değişimlere uğramışlardır ve bu değişim gün geçtikçe tamamlanacak bir değişim olmayıp, değişkenliğini sürdürecektir.

1.1. Değişen Pazarlama Anlayışı

Tüketici isteklerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimsemiş olan günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşmaya kadar işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açılarında ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler yaşanmıştır (Altunışık ve diğ., 2006).

Değişimin ana nedenleri, pazarlama sisteminin işleyişinde yer alan 3 aktördür; üreticiler, tüketiciler ve aracılarıdır. Bu üç aktörün değişiyor oluşu oluşturdukları sistemde değişimine sebep olmaktadır.

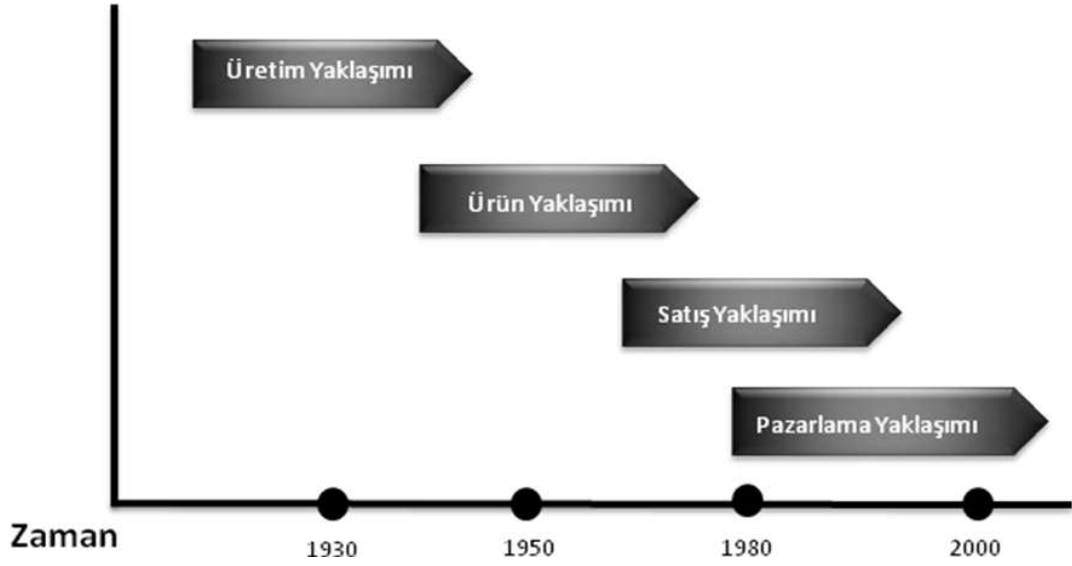
Tüketimin amacı, temel ihtiyaçlar ve istekler karşılandıkça fonksiyonellikten dijitalleşmeye başlamıştır. Değişen tüketici, başlıca amacı kar etmek ve satışlarını arttırmak olan üreticiyi de farklı alternatifler aramaya itmiştir. Üretici ve tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayan, pazarlama sisteminin son aktörü de bu farklılaşma sonucu genel pazarlama anlayışındaki; toptancı, perakendeci vb. tanımlardan sıyrılıp yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır.

1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Pazarlama anlayışında, belli başlı kriterlere göre değişen dönemler yaşanmıştır. Üretim yaklaşımı ile başlayan pazarlama anlayışının gelişimi serüveninde, değişen şartlar ürün yaklaşımının oluşmasını sağlamış olup sonrasında, satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımı bu gelişim sürecini devam ettirmişlerdir. Öncelikli olarak arz ve talep dengesi bu süreçlerin oluşumda aktif rol almışlardır, ayrıca her yaklaşım sürecini değişen dünya ile etkileyen faktörlerde değişime uğramıştır.

Bu dönemler ve özellikleri aşağıda belirtilmiş olup Şekil 1’de özetlenmiş olup alt başlıklarda her döneme ait açıklamalar da yapılmıştır.

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim



Kaynak: Altunışık ve diğ., 2006

1.2.1. Üretim Yaklaşımı

1900'lü yılların başına kadar benimsenen bu yaklaşım iki olguya dayanır. İlki, pazarda talebin arzdan daha çok olması sebebi ile tüketicinin bulabileceği ürünü alacak olmasıdır. İkincisi ise ürün maliyetinin yüksek seviyelerde olması sebebi ile maliyet düşürücü çalışmaların yapılmasını gerektiren durumdur. Bu yaklaşımda en belirgin özellik; talebin arzdan çok oluşudur. Firmalar bundan dolayı ürettikleri her ürünü satabilmektedir. Henry Ford'un T modelinde söylediği "Siyah olmak şartıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz." cümlesi bu anlayışı en iyi şekilde açıklamaktadır (Zikmund ve d'Amico, 1996).

1.2.2. Ürün Yaklaşımı

Arz ve talep dengesi oluşmaya başladığında, firmalar her ürünün satılamayacağı gerçeğini anlamışlardır. Üretim yaklaşımındaki, tüketicinin bulabileceği ürünü alması durumu yerini, rekabetin yavaş yavaş kendisini göstermesi ile, tüketicilerin seçimini kaliteli olan üründen yana yapması haline dönmüştür. Bu yaklaşımın olduğu dönemde, rekabet boyutu kalite üzerine yoğunlaşmıştır. Ürün yaklaşımına göre, rakiplerinden daha iyi ürünler yapan firmaların ürünleri tüketici tarafından seçilecektir.

1.2.3. Satış Yaklaşımı

1930'lardan sonra ortaya çıkan ve 1960'lara kadar uzanan dönemde yaygın olarak benimsenmiştir. Bu dönemin en önemli özelliklerinden biri üretimin artışı ile pazarda arz ve talep dengesi açısından arz fazlasının ortaya çıkmasıdır. Pazarda talepten fazla ürün olması, işletmelerde stok oluşturmaya başlamıştır, temel düşünce satışları arttırmaktır. Satış yaklaşımında pazarlamanın görevi tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir. Bu anlayışa göre "İyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır" ve vurgulanan temel mesaj ise "Sat, sat, sat" şeklindedir. Kısacası, satış yaklaşımına göre ürünleri satmak için her türlü tekniğe başvurulabilir (Altunışık ve diğ., 2006).

1.2.4. Pazarlama Yaklaşımı

1960'lardan sonra arz ve talep dengesinde arz fazlasının yaşandığı yıllarda, rekabet yoğunlaşmış, tüketici bilinci gelişmeye başlamış ve refah düzeyinin de artması ile firmalar gerçek anlamda pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır. Pazarlama yaklaşımının odak noktası tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp müşteri memnuniyeti sağlanarak uzun dönemde müşteri sadakati oluşturmaktır. Bu amaca ulaşmak için işletmeler pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bu ihtiyaçları karşılayacak ve memnuniyet sağlayacak mal ve hizmetleri rakiplerinden daha iyi ve daha etkin bir şekilde pazara sunmalıdırlar.

Satış yaklaşımı ve pazarlama yaklaşımını birbirinden ayıran en keskin nokta ise, satış yaklaşımında odak noktası satıcının istekleri iken, pazarlama yaklaşımında tüketici istekleri odak noktasını oluşturmaktadır.

1.3. Gelişen Pazarlama Kavramı

Pazarlama dünyası; değişen pazar şartları, teknolojik gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan yapısal değişimler, artan küreselleşme ve gelişen tüketici bilinçlenmesi karşısında yeni arayışlar içine girerek pazarlama yaklaşımını daha da ileriye götürmeye çalışmıştır.

Bu gayretler sonucunda toplumsal pazarlama, pazar odaklılık ve ilişkiyel pazarlama kavramları ortaya çıkmıştır (Altunışık ve diğ., 2006).

Toplumsal pazarlama kavramında, tüketici istek ve arzuları belirlenir, bu istek ve arzulara uygun tatmin sağlayan ürünler etkin şekilde pazara sunulurken, geleneksel ve

müşteri odaklı pazarlama tanımına ek olarak, toplumsal paydaşlara hitap etme, toplumun refah çıkarlarını gözetme gibi kavramlar da göz önünde bulundurularak faaliyetler gerçekleştirilir.

Sosyal pazarlama olarak da bilinen pazarlama anlayışına göre, “Üretim faktörlerini sürdürebilmek ve geniş toplum kesiminin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için pazarlamacılar bazı sorumluluklar üstlenmelidir” (Blythe, 2000).

Pazar odaklılık, tüketici istek ve ihtiyaçlarının göz önünde olduğu ve bu doğrultuda politikalar geliştirerek başarılı olunacağı düşüncesinin kabul gördüğü dönemde, tüm organizasyon tarafından bu düşüncenin benimsenmesini ve bu doğrultuda politikalar uygulanmasını ifade eder.

İlişkisel pazarlama, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerinde yoğunlaşan bir kavramdır (Öztürk, 2003). Teknolojik gelişmelerin son derece önem kazanması ve giderek artan bir hızla gelişiyor olması, küreselleşen dünyada yaşanan rekabet, işletmelerin tüketici ve ürün arasındaki bağı farklı açılardan ele almalarını mecbur kılmıştır. Müşteri sadakatinin yaratılması için müşterilerle uzun dönemli birebir ilişki kurulması gerekmektedir (Bayuk, 2005).

Bu bağlamda farklı uygulamalar mevcuttur, en yaygın uygulama müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management- CRM) kavramıdır.

1.4. Pazarlama Anlayışı ve Değer Disiplinleri

İşletmeler var olmaya devam etmek için değişen pazarlama şartlarını doğru okuyarak stratejilerini belirlemelidirler, bunu yaparken de değer disiplinlerini seçmiş olurlar. Michael Treacy ve Fred Wiersama'nın Pazarlama Liderlerinin Öğretileri kitabında bahsettikleri gibi, İşletme Mükemmelliği, Ürün Liderliği ya da Müşteri Samimiyeti, hangi değer disiplinini oluşturma yolu seçilirse seçilsin, müşteriye hitap etmenin farklı bir yolu benimsenmiş olmaktadır.

Şekil 2’de durumu tanımlayan çizim üzerinde tanımla yapılmıştır.

Pazarlama anlayışındaki değişimin ışığında işletmelerin değer yaratma disiplinleri:

Şekil 2: İşletme Değer Yaratma Disiplinleri



1.4.1. İşletme Mükemmelliği / Operasyonel Mükemmellik

İşletme bakımından mükemmel şirketler, kendi pazarlarında başka hiç kimsenin sağlayamadığı kalite, fiyat ve satın alma kolaylığından oluşan bir bileşim sunarlar. Ürün veya hizmet alanında yenilikçi değildirlir ve müşterileri ile birebir ilişkiler geliştirmezler. İşlerini olağanüstü iyi bir şekilde yaparlar ve müşterilerine sundukları, düşük fiyat garantisi ve/veya sorunsuz hizmettir. İşletme mükemmelliğini özetleyen tanımlamalar aşağıda sıralanmıştır:

- En düşük toplam maliyetli ürünler
- Sınırlı ve Standart ürünler
- Güvenilir ürünler
- Ekip bilinci

1.4.2. Ürün Liderliği

Ürün liderliğini takip eden şirket; ürünlerini bilinmeyen, denenmemiş veya çok arzu edilen şeyler alemine doğru sürekli iter. Burada müşterilere önerilen şey, en iyi üründür.

İşletme değer yaratma disiplinlerinden ürün liderliğini seçen işletmelerin yaratıcı fikirlerini ticarileştirmekte hızlı davranmaları gerekirken her zaman daha iyisini

sunabilmek için amansızca çabalamaları da gerekmektedir. Ürün liderliğini özetleyen tanımlamalar aşağıda sıralanmıştır:

- Her zaman en iyi ürün
- Yüksek risk yüksek kazanç
- Yarış halindeki ekipler

1.4.3. Müşteri Samimiyeti

Müşteri dostluğunu bir değer olarak sunan şirket, ürün ve hizmetlerini sattığı insanları tanımak ve onların ihtiyaçlarını anlamak üzerine işletme değerini kurar. Ürün ve hizmetlerini devamlı olarak ölçüp biçer ve bunu makul fiyatlara yapar. Müşteriye umduğundan daha fazlasını sağlamaktadırlar. Müşteri samimiyetini özetleyen tanımlamalar aşağıda sıralanmıştır:

- Her bir müşteriye özel çözümler
- Müşteri sorununun farkına varmadan fark edilmesi
- Müşteriyi memnun etmek için ne gerekiyorsa yapılması

Günümüzde bu üç disiplini keskin çizgilerle ayırıp benimsemekten çok girift haline gelmiş disiplinler oluşturulmaktadır. Burada vurgulanan ise, müşteri samimiyeti dışındaki disiplinlerde de hedefin müşteri olmasıdır. Müşteriye ulaşılmada seçilen yollar değişen teknoloji ile giderek artan bir yelpaze oluşturmaktadır (Treacy ve Wiersama, 2001).

1.5. Değişen Pazarlama Anlayışında Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlamanın kavramsal yapısı ve pazarlamanın 4P'si, özellikle hizmet pazarlamasının gelişmesi ve yüksek temas düzeyi gerektirmesi nedeniyle yeni pazarlama anlayışında yetersiz bulunarak yeni kavramlar geliştirilmiştir (Grönroos, 1994). Geleneksel pazarlamada, pazarlama karması 4P olarak adlandırılır ve her bir P'nin farklı anlamı vardır; Ürün (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) şeklindedir.

Değişen pazarlama anlayışında, gelişen hizmet işletmelerinin ihtiyaçlarına karşılık vermekte 4P yetersiz kaldığı için, Fiziksel Ortam (physical evidence), Katılımcılar (People), Süreç yönetimi (Process Management) bileşenleri de eklenerek 7P kavramı geliştirilmiştir. Mesele P'lerin dört, altı veya on tane olması değildir. Önemli olan hangi çerçevenin bir pazarlama stratejisinin tasarımını yaparken daha yararlı olacaktır (Kotler, 2009).

Değişen pazarlama anlayışında, 4P yeni pazarlama kavramlarını bünyesine ekleyerek 7P olarak genişlerken, değişim tüketici tarafında da süregelen bir olgu olduğu ve 4P'nin pazara alıcı açısından değil, satıcının açısından bakışı yansıttığı gerekçesi ile Kotler (1998) ve bazı akademisyenler 4C kavramını ortaya koymuşlardır. İlk aşamada 4P'den her biri alıcı açısından 4C olarak tanımlanmıştır.

Tablo 1: Pazarlamada Değişen Pazarlama Karması Kavramları

7P	7C
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri İçin Değer
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteriye Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri İletişimi
Physical Evidence / Fiziksel Ortam	Confirmation / Onaylama-Teyid
People / Katılımcılar	Consideration / Değer Verilme
Süreç Yönetimi / Process Management	Coordination / Koordinasyon-Süreç

Tablo 1'de görülen 7C ve 7P kavramlarının karşılık bulduğu aşamalarda her kavram müşteri ve satıcı açısından ele alınan yön olarak adlandırılabilir.

4C kavramı da zamanla yeni değerler edinerek; Consideration (Değer Verilme), Coordination (Koordinasyon-Süreç), Confirmation (Onaylama-Teyid) kavramlarını da bünyesine katarak 7C olarak değişen pazarlama sürecinde yer almaktadır.

1.6. Pazarlamadaki Değişime Etki Eden Faktörler

Pazarlamadaki değişime sebep olan bir çok faktör olmasına rağmen, bunları 3 ana başlık altında toplamak, değerlendirme yapabilmek adına mümkündür.

Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Küreselleşme
2. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış
3. Teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşması

1.6.1. Küreselleşme

Küreselleşme, teknolojinin işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama ve satış işlemlerinin küresel anlamda örgütlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır (Alabay, 2010). Geleneksel pazarlama yöntemleri ile küreselleşen dünyada firmaların var olabilmesi imkansızlaşmıştır.

Küreselleşme sürecinin pazarlamadaki değişime sebep olan etkileri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Prabhaker ve diğ., 1995):

- Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,
- Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
- Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
- Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
- Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
- Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
- Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim.

Küreselleşmenin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisi iki yönlüdür.

Bir yandan pazarlar arasındaki engelleri ortadan kaldırıp rekabetin yoğunlaşmasına sebep olurken, diğer yandan da tüketim kalıplarında değişime neden olarak yeni mikro

pazar yapılarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu yeni mikro pazarlar ise bir çok küçük işletme açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır (Altunışık ve diğ., 2006). Her iki etki yönünde geçerli olan durum ise yeni düzende var olabilmek için değişen pazarları, pazarlama şekillerini yakından takip etmek gerektiğidir.

1.6.2. Tüketicinin Eğitim Ve İletişim Düzeyindeki Artış

Kurt Lewin¹'e göre insan davranışı kişisel faktörler ve çevresel faktörlerin etkileşimi altında gelişmektedir. Tüketicilerin de bu bağlamda değişen dünyada değişen pazar şartlarına verdikleri tepkiler ve beklentileri de farklılaşmıştır. Bahsedilen değişim karşılıklı etkileşim ile gerçekleşmektedir.

Teknolojinin, özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve ucuzlaması, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimini artırmıştır. Bu iletişim olanağının artması ile de tüketici aynı ürünün nerede daha uygun olduğunu öğrenebilir hale gelmiştir. Tüketicinin beklentileri de değişen pazarlama kavramları ile paralel geliştiğinden, ilk talebi ucuzluk ve kalite olmaktan çıkmıştır. Tüketiciler, üreticilerden farklılık beklemektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışının alt başlıkları hatırlanacak olursa uzun bir süre ürünü alabilmek bir ayrıcalık iken artık ürünün nasıl alındığı önemli hale gelmiştir. Tüketiciler ürünü satmanın ötesine geçip müşteri ile marka ya da ürün vb. arasında bağlantı oluşturarak artan iletişim düzeyinde tüketicinin ilgisini daim kılmak üzere bu farklılığı oluşturacak yöntemler geliştirmişlerdir. Bu da tüketiciye ürününü sunarken kullanılan pazarlama iletişim sürecinde izlenen yolların farklılaşması ve geliştirilebilmesi ile mümkün hale gelmektedir.

Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır (Gençosmanoğlu, 2006: 69).

¹ Kurt Lewin (09/09/1890 – 12/02/1947), Alman asıllı ABD'li psikologdur.

Elbette farklılık beklentisi tüketici gruplarına göre değişmektedir, eğitim düzeyinin artışı ile beraber, hizmet sektöründe başta olmakla beraber sunuş şekli de dahil, üreticinin tüketici taleplerinde dikkate alması gereken bir çok yeni kavram oluşmuştur. İşletmeler de tüketicileri geliştiren bilişim ve iletişim teknolojilerinin yardımı ile müşteri beklentilerini hızlıca algılayabilir, durumlara ve beklentilere uygun stratejiler geliştirebilir olmuşlardır.

Pazarlama iletişim sürecinin unsurları, tüketicinin artan eğitim ve iletişim düzeyine paralel olarak yeni kavramları da kapsam altına almaktadır. Pazarlama iletişiminin temel işlevi, tüketiciler ile işletmeleri aynı zeminde buluşturup, pazarlamanın varoluş nedeni olan satışı gerçekleştirmektir. İki tarafın iletişime geçmesi için ise bazı araçlara ihtiyaç vardır. Yeni düzende bu araçlarda çeşitlilik olduğu gibi pazarlama yöntemlerinde de değişik kavramlar ortaya çıkmıştır. Tezin konusunda geçen Deneyimsel Pazarlama da sürekli değişen ve gelişen tüketiciye deneyim yaşatarak işletme ile arasındaki bağı sürekli kılmak üzere oluşan, pazarlama yöntemlerinden biridir.

1.6.3. Teknolojik Gelişmeler Ve İnternetin Yaygınlaşması

İşletmeler için rekabetin kıyasıya yaşandığı küreselleşen dünyada pazarlama kavramındaki değişimi, teknolojik gelişmeler ile hızlıca takip edebilir hale gelmiş iken bir yandan da bu değişimin ana sebebi; bu takibi sağlayan internetin yaygınlaşması ve bu gelişmelerdir. Bilgisayar ve dijital teknolojileri ile haberleşme araçlarının artan hızı firmaların müşterilerinin ihtiyaçlarına daha hızlı ve kısa sürede cevap verebilmelerini sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır.

Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Fornell ve diğ., 1996) .

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler çeşitli dijital girişimleri de beraberinde getirmiştir.

Özellikle internetin çok hızlı bir şekilde birbirine bağlanması, işletmelerin mallarını tanıtmaktan satmasına, müşterilerin beğendikleri mal ve hizmetleri satın almasından rezervasyonuna, sanal oyunlar ile deneyim yaşamalarına kadar tüm alanlarda önemli değişimlere ve etkileşimlere yol açmakta ve bu uygulama da hızlı bir şekilde dünya çapında yaygınlaşmaktadır.

İnternet'in yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktör bir araya gelmiş olduğundan geleneksel pazarlama anlayışı ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002).

İnternet ve World Wide Web (www), işletmelerin müşteriye yaklaşımlarını ve müşteri ile olan ilişkilerini değiştirmekte ve bu ilişkiyi yeniden yapılandırmaktadır. İnternet, işletmelerin işletme modelini, yeni pazar fırsatlarının ortaya çıkmasını ve müşteri ilişkileri gibi kavramları etkilemektedir (Zineldin, 2000).

Geleneksel pazarlama ve internette pazarlama; pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları açısından farklılıklar göstermektedir.

Buna göre Tablo 2'de görüldüğü üzere, reklam araçlarında büyük ölçüde değişim görülmektedir. Bu değişim geleneksel pazarlama ve internette pazarlama başlığı altında özetlenmiştir.

Tablo 2: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Basılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak işletmenin web sitesine konulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefon ile aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşteriler veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar ve Kılıç (2006)

Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklamın en yaygın olarak, siteye koyulabilen banner adındaki hareketli

reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Çalışmada incelenen reklamoyunu uygulamaları da yeni nesil internette pazarlama araçlarından biridir. Diğer taraftan müşteri hizmetleri açısından bakıldığında, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon, mektup gibi iletişim araçları varken, internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim ön plana çıkmaktadır.

Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, internette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edildiği görülmektedir.

Müşteriler ile internet üzerinde yapılan farklı uygulamalar ile temas noktaları oluşturulmaktadır. Bu aşamada müşteri ile ürün veya marka bağlamında bağ kurulması amaçlanırken aynı zamanda uygulamaların getirdiği özellikler ile işletmeler de müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olup, satış amaçlarını gerçekleştirebilirler. İnternette pazarlamada anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir.

İnternette pazarlama kavramının oluşması ile, sınırları alabildiğine geniş bu kavramda yeni uygulamalar da ortaya çıkmıştır. Bu tezde reklamoyunu olarak anılan advergamelere de bu uygulamalardan biridir. Bu kelimenin kökü incelendiğinde advertise (reklam) kelimesinin kısaltılarak, game (oyun) kelimesi ile birleşmesinden oluştuğu görülecektir. Bu kök ve manadan yola çıkıp dilimize uygun olarak reklamoyunu şeklinde çevrilmiştir. Reklamoyunları da ilerleyen bölümlerde anlatılacaktır.

Heraklitos²'un “Değişmeyen tek şey değişimdir” sözü yukarıda açıklanan değişim yolunu kısaca özetlemeye yarar. Pazarlama kavramının gelişi ve değişimi oluşu, tek bir konudaki değişim değil, aksine bütünleşik yaklaşımda kavramı oluşturan ve etkileyen her faktörün de değişmekte ve gelişmekte olduğudur. Yukarıdaki kısımlarda anlatılmak istenen de belli faktörlerin nasıl farklılaştığıdır.

²Batı felsefe tarihinde dinamik bir felsefi sistem ortaya koyan ilk kişidir.

BÖLÜM 2: DEĞİŞEN PAZARLAMA ANLAYAŞI ÇERÇEVESİNDE DENEYİMSEL PAZARLAMA

Pazarlamada deneyimlerin kullanılabilceğinin fark edilmesi ile gelişen bu pazarlama anlayışı, alışkanlıkların da yaşanan deneyim sürecinden geçerek oluştuğu gerçeği ile tüketiciye deneyimler yaşatarak ürünü, markayı alışkanlık haline getirip müşteri sadakati oluşturmayı, alışkanlık sonucu tüketicinin satın almayı sürdürmesini amaçlamaktadır.

Benjamin Franklin³'in şu sözü:

Anlatırsan, unutturum

Gösterirsen, anımsayabilirim

Beni de katarsan, o zaman anlarım

Deneyimsel pazarlamanın önemini vurgulamak için kullanılabilir. Yeni değişen düzende sadece söylemler, görseller, ikisinin de kullanılabilceği reklamlar türündeki araçlar ile müşteri ile iletişimde olmak yeterli olmamaktadır. Müşterinin de içinde olduğu, kendini içinde bulduğu, katılımcı olabileceği an iletişim kelimesinin değeri verilebilmektedir, çünkü iletişim iki taraflı bir süreçtir. Anlayan, katılan müşteri ürünün ve markanın aidiyetinden, faydasına kadar bir çok etmenin bilincine varabilmektedir.

2.1. Deneyim Kavramı

Günümüzde küresel pazarda rekabet giderek güçleşmekte ve pazarda yer edinmenin tek koşulu kalıcı rekabet avantajları yaratmakla mümkün olmaktadır. Rekabet avantajı sağlamanın en geçerli yolu ise müşteriye daha fazla odaklanmaktır. Bu odaklanma sonucunda, müşteri değeri içinde kaybolmadan, müşteri ile ilişkiye değer katacak

³ Amerikalı yayımcı, yazar, kaşif, bilim adamı, diplomat ve siyasetçidir.

yeniliklerin oluşturulması hedeflenmektedir. Müşteri ile şirket arasındaki bağ ve ilişki artış gösterirken, bu ilişki ve bağlılık sonucu ortaya çıkan “deneyim” kavramının önemi de giderek artmaktadır. Üst düzey şirket yöneticilerinin % 85’i; geleneksel bileşenler olan fiyat, ürün ve kalitede farklılaşma düşüncesinin artık geçerli bir rekabet avantajı sağlamadığını, “müşteri deneyimi” kavramı üzerine odaklanmanın rekabet alanında daha fazla avantaj sağladığını belirtmişlerdir (Gentile ve diğ., 2007).

Bununla birlikte, 1990’lı yıllardan itibaren hizmet sektöründeki hızlanma ve gelişmeyle birlikte, müşterilerini kaybetmek istemeyen hizmet sektörü işletmeleri farklılaşmaya giderek, yoğun rekabet koşullarında ayırt edilme çabası içerisine girmişlerdir (Erdoğan, 2007). Tüketiciler ise onları kendilerine hayran bırakan, duygularını okşayan, kalplerine dokunan ve zihinde uyarıcı etki yaratan özelliklere sahip pazarlama kampanyalarını, iletişim süreçlerini, hizmet ve ürünleri aramaktadırlar.

Tüketiciler, yaşam tarzları ile ilişkili ve yaşam tarzlarına dahil edebilecekleri ürün, iletişim ve pazarlama kampanyaları istemektedirler. Kısacası, tüketiciler, “deneyim” kazanabilecekleri mal ve hizmetler aramaktadırlar. Bu nedenle, tüketicilerine çekici ve benzersiz deneyim sağlayabilen, bilgi teknolojisi ve marka gücünü kullanabilen, iletişim ve eğlence deneyimi yaşatabilen şirketler küresel pazarda başarıyı sağlayabileceklerdir (Schmitt, 1999a). Bundan dolayı, şirketlerin tüketicilere kazandırdığı deneyimler, şirketlerin başarısı için hayati önem taşımaktadır. Eski müşterileri tekrar kazanmanın ve yeni müşteriler elde etmenin en iyi yolu onlara hatırlanabilir ve benzersiz deneyimler yaşatmaktır (Yuan ve Wu, 2008).

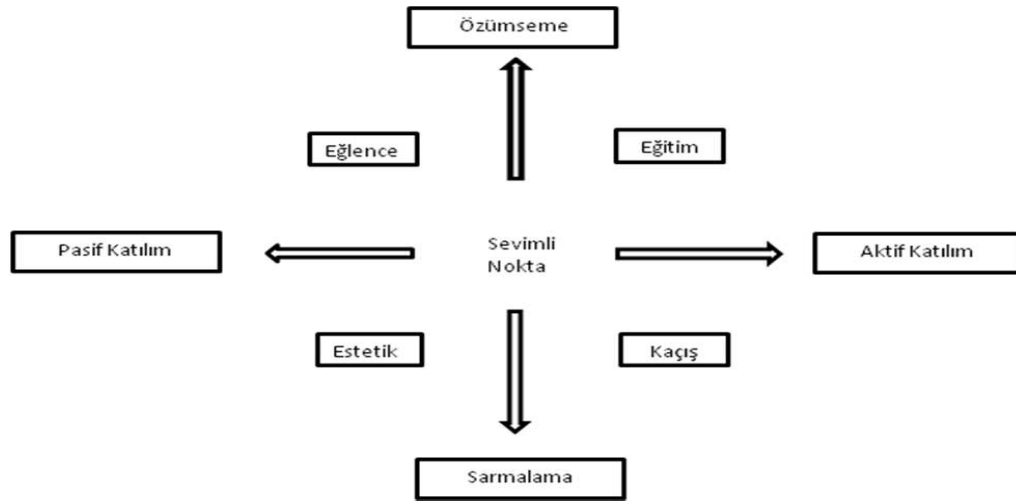
Tüketiciler de benzersiz deneyimi yaşayarak özel olma ayrıcalığı hissiyle üründen duygusal tatmin elde etmekte (Altunışık ve diğ., 2006) ve tüketilen mal ve hizmetin kaçınılmaz sonucu olarak negatif ya da pozitif bir “deneyim” elde etme pahasına satın alma davranışında bulunmaktadırlar (Yuan ve Wu, 2008). Satın alma davranışında bulunan tüketici ise bu durumu değerlendirerek rasyonel bir şekilde tatmin olabilmektedir. Böylece tüketici memnun kaldığı ürünün sadık bir müşterisi haline gelmektedir (Altunışık ve diğ., 2006).

“Deneyim” kavramının tüketici davranışı literatüründe Holbrook ve Hirschman’ın 1982’de yayınlamış oldukları makaleye dayandığını söylemek mümkündür. Holbrook

ve Hirschman (1982) deneyim kavramının subjektif olduğunu öne sürerek “sembolik anlamla yüklü duygu durumu” olarak tanımlamışlardır (Morgan, 2007).

Schmitt’e göre “deneyim”, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile satın alma öncesi ve sonrasında bazı uyarılara karşılık olarak oluşan özel olaylardır. Deneyimler gerçek, rüya ya da sanal olsalar da direk gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşirler. Deneyimin odak noktasının müşterileri sadece eğlendirmek olmadığı, etkinliğin ya da aktivitenin içerisine aktif katılımı olarak dahil edilmelerinin önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Deneyimlerin sadece eğlence üzerine kazanılmadığı düşünüldüğünde, yaşanabilecek deneyim çeşidi kadar da deneyimsel pazarlamada yaşatabilecek deneyimler çeşitli ve çoktur. Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimler farklı boyutlarda gerçekleşmektedir. Bu boyutlar tez konusu olan reklamoyunlarının online olarak deneyim oluşturmasının incelenmesinde de önem oluşturmaktadır. Pine ve Gilmore bu boyutları; deneyimin katılım boyutu ve deneyimin ilişki boyutu olmak üzere yatay ve dikey ekseninde olmak üzere Şekil 3’te olduğu gibi açıklamışlardır.

Şekil 3: Deneyimin Dört Boyutu



Kaynak.: Pine ve Gilmore, (1999)

Deneyimin katılım boyutu aktif ve pasif katılım olmak üzere iki şekildedir. Müşterilerin etkinliğe direkt olarak etkide bulunmadıkları katılım pasif bir katılımdır.

Pasif katılımcılar, senfoniye gitmek gibi etkinliklerde bulunup, gözlemci ya da dinleyici olarak deneyim sağlarlar. Müşterilerin etkinlik ya da olaya direkt olarak etkide buldukları ve deneyim sağladıkları katılım ise aktif katılımıdır. Yaratıcılığını kullanarak deneyim kazanan bir kayak sporcusu aktif bir katılım gerçekleştirir. Hatta kayak yarışını izlemeye gelmiş bir seyirci de tamamıyla pasif bir katılımcı değildir, çünkü olay ya da etkinliğe görsel ve işitsel olarak katkı sağlamakta ve deneyim elde etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Basit bir örnekle özetlemek gerekirse, sinemada film izlemek pasif bir katılım iken; restoranda yemek yemek aktif bir katılımıdır (Williams, 2006). Sinemadaki pasif katılımı aktif katılım haline dönüştüren filmler de söz konusudur. Buna en basit örnek, kendi kısa mutluluk filmlerini çekip gösterim öncesi ekranda görünmesini talep eden çiftler, film izlemek üzere orada bulunan diğer insanları da kendi deneyimlerinin içine katmış olmaktadır. Bunların dışında verilebilecek bir diğer çarpıcı örnek ise Carlsberg'in "148 Kötü Adam ve Bir Çift" çalışmasıdır. Sinema salonunda gidilecek film için sinema salonuna girildiğinde salona girenler dışında herkes oturmaktadır ve oturanların hepsi uzun saçlı, dövme, iri yarı adamlardan, eğer salona girdikten sonra kalmayı tercih edip, yerine oturan çiftlere birer carlsberg ikram edilmekte ve sinema ekranında ön yargılar ve marka ile ilgili kısa bir bilgilendirme geçmektedir, kötü adamları görüp salondan çıkmayı tercih edenler ise böyle bir deneyimden mahrum kalmış olmaktadır.

Deneyimin diğer boyutu ise, özümseme ve sarmalama olarak dikey ekseninde gösterilen, müşterileri olay ya da etkinlikle birleştiren çevresel ilişki boyutudur. Televizyon izlemek gibi eğer deneyim müşterinin zihninde oluşursa özümseme; bilgisayarda oyun oynamak gibi eğer müşteri fiziksel olarak deneyimin bir parçası olursa sarmalama olarak tanımlanır. Örneğin derbi maçını arka sıralardan sadece izleyen seyirciler özümseme; ön sıralarda, sahaya yakın ve tezahürat gruplarının içinde yer alan sahanın içinde etkinliğe dahil olarak, maçın görüş ve kokusunu hissederek, etraflarındaki diğer seyircilerin aktivitelerine de katılarak maçın coşkısına katkıda bulunan seyirciler sarmalama şeklinde deneyim elde etmektedir.

Benzer bir şekilde, otel balkonundan bir tür festivali izlemek özümseme; etraftaki ses ve kokuyu hissederek caddedeki festivale dahil olmak sarmalama olarak kazanılan deneyimdir (Williams, 2006).

Aktif, pasif, özümseme ve sarmalama boyutlarının kesişimi; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere deneyimin dört boyutunu oluşturmaktadır.

Deneyimin eğlence boyutu, özellikle bir etkinlik ya da performans seyrederken, müzik dinlerken ya da okuma yaparken meydana gelen, kişinin hisleriyle, pasif bir katılım göstererek özümseme bir ilişkiyle elde ettiği deneyimdir (Pine ve Gilmore, 1999). Bir klasik müzik dinletisinde, müziğin ruhunu hissederek dinleyen kişinin elde ettiği eğlence deneyimi özümseme bir ilişki ve pasif bir katılımı gerçeğe geçirir.

Oyun ve konserlerden, televizyon şovları gibi her türlü eğlence etkinliklerinde her zaman deneyim elde edilmektedir, yani denilebilir ki; “deneyim her zaman eğlencenin kalbindedir”, fakat bu; “deneyim, sadece eğlence etkinliklerinden sağlanır” anlamına gelmemelidir, çünkü eğlence deneyimi, deneyimin boyutlarından sadece biridir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneyimin bir diğer boyutu ise eğitim deneyimidir. Eğlence deneyiminin aksine, eğitim deneyimi bireyin aktif katılımıyla elde edilir. Bireyin gerçek bir şekilde bilgi edinmesini sağlamak ve becerisini arttırmak hem zihnin hem de bedeninin aktif olarak katılımını gerektirir. Eğitim etkinliklerinin ciddi bir ortamda gerçekleşiyor olması, eğlenceli olmadığı anlamına gelmemelidir. Örneğin, Kaliforniya'nın San Jose kasabasında yer alan Bamboola etkinlik alanında on yaş ve altı çocuklara gelişimlerini iyi bir şekilde sağlamaları için eğitim verilmektedir. Kayıt ücreti olarak kişi başı 8.95\$ olan alanda, sanat eseri, fosil, dinazor iskeleti bulmak için kazı yapılan orman görünümü verilmiş bahçe ve kum havuzu bulunmaktadır. Bunun dışında kayalıklara tırmanma gibi birçok beceri geliştiren oyun alanları bulunmaktadır. Bamboola'yı oluşturan ve tasarlayan Randy White; “Çocuklar için çok eğlenceli bir yer olmasının yanı sıra, eğlenceli etkinlikler sayesinde çocukların yaratıcılıklarını ve kaslarını kullanarak öğrenmelerini sağlayan bir etkinlik alanıdır.” şeklinde belirterek Bamboola'daki her bir bölgenin çocuklara farklı eğitim deneyimi yaşattığını ifade etmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu örnekte de bahsedildiği üzere değişik eğitim alanları, eğlence ile öğrenme faaliyetini birleştirmiş ve deneyim bu özümseme ile açığa çıkmış olur.

Kaçış deneyimi ise sarmalama bir ilişkiyle ve aktif bir katılımı elde edilmektedir. Katılımcının tamamıyla etkinliğe dahil olarak günlük yaşamdan kopuşunu

simgelemektedir. Örneğin, bungee jumping aktif bir katılımı gerçekleşir ve kişi etkinliğe birebir dahil olur.

Katılımcılar, sanal ortamda oyun oynayarak ya da chat yaparak, bir şekilde gerçek yaşamlarından ve rutin hayattan uzaklaşma fırsatı yakalamış ve bir tür kaçış deneyimi elde etmiş olmaktadır. Özellikle sanal ortamda sportif oyunlar oynamak, katılımcıların kendilerini ünlü bir sporcu ya da süper star gibi hissetmelerini sağlayacak ve bu da onlara geçici de olsa farklı bir deneyim kazandırmış olacaktır. Benzer bir şekilde, ünlü bir artist chat odalarına başkasıymış gibi katılarak, ortalama bir insan gibi davranıp, hissetmeye başlayarak kaçış deneyimi elde etmiş olacaktır (Pine ve Gilmore, 1999).

Sanal ortamda edinilebilecek deneyimler çeşitlilik göstermektedir. Bu deneyimleri edinmeyi sağlayabilecek birçok internet sitesi çeşitdi mevcut olmakla birlikte bir ürün, hizmet veya marka ile ilgili deneyim yaşamanın en yaygın yolu reklamoyunlarıdır.

Etkinliğe katılım daha pasif bir şekilde gerçekleşirse; katılımcının çevreye etkisi çok az ya da yoksa, ve katılımcı etkinliğe tamamen dahil oluyorsa etkinlik estetik bir deneyim sağlamaktadır. Örneğin bir müze ya da sanat galerisini gezmek (Pine ve Gilmore, 1999), boğazda manzarayı seyrederek yemek yemek katılımcıya estetik alanda deneyim sağlamaktadır. Katılımcılar estetik deneyim elde ederken aktiviteye birebir dahil olmakla birlikte, kaçış aktivitelere göre çevrelerine daha az etkide bulunurlar. Fakat Pine ve Gilmore'a göre, estetik alanda kazanılan deneyim eğlence alanında kazanılan deneyime kıyasla daha yoğundur (Williams, 2006). Eğlence deneyiminde bir çok etken mevcut iken, estetik deneyimlerde daha tekil fakat daha yoğun deneyimler söz konusu olduğu için estetik deneyim daha yoğun hissedilir.

Katılımcılar "öğrenmek" için eğitim deneyimi, "yapmak" için kaçış deneyimi, "istedikleri" için eğlence deneyimi ve sadece etkinlik alanında "bulunmak" için estetik deneyimi elde ettikleri etkinliklere katılırlar (Pine ve Gilmore, 1999). Özetle, "eğlence boyutu duyumsamayı, eğitim boyutu öğrenmeyi, kaçış boyutu yapmayı, estetik boyutu ise olmayı simgelemektedir" (Argan, 2007).

Pine ve Gilmore, tüketicilerin zengin deneyim yaşayabilmeleri için, pazarlama stratejisi olarak altı önemli deneyim adımını tanımlamışlardır (Williams, 2006).

Bu altı adımı;

1. Deneyim için bir tema geliştirme,
2. Pozitif etki yaratan izlenimler oluşturma,
3. Dikkat dağıtıcı unsurları ortadan kaldırma,
4. Hatıra oluşturma,
5. Tüm duyuları harekete geçirme,
6. Sürekli gelişim için geri bildirim,

sağlama şeklinde sıralamışlardır.

Pine ve Gilmore, bu adımların özel bir sıra ile takip edilmesinden ziyade, bir kontrol listesi olarak işlev görebilirliğini belirtmişlerdir (Argan, 2007). Altı adımın her biri belirtildiği gibi sıra ile gerçekleşmekten ziyade çoğunluk ile birbirine geçmiş olarak deneyimlenir. Zengin deneyimlere örnek olarak, İstanbul'da yapılan Miniatürk müzesi verilebilir. Bu müzede öncelikle bir tema mevcuttur; tüm önemli, tarihi ve hoş yapıtların küçültülmüş ölçekte kopyaları bulunmaktadır, bu yapıtların sevilen, görülmek istenen yapıtlar olması dolayısıyla ve birçok yapıtı birlikte görebilme fırsatı sunarak müze nezninde pozitif etkiler oluşturmaları, kaçınılmaz bir pozitif etki yaratan izlenim oluşturur. Yalın ve amacı belli olan bu yapı ile dikkat dağıtıcı unsurlardan çok bilinci yapının amacına toplayan unsurlar ve destekleyici unsurlar söz konusu olup, fotoğraf çekme fırsatı sunuyor olması sebebi ile hatıra oluşturulurken bu hatıraların kalıcılığının da sağlanıyor oluşu, sürekli geliştirilen ve maketlere yenisi eklenen müzenin ilgiyi canlı tutuşu, geri bildirim ve etkileşime olanak vermesi ile yapılan etkinliklerin duyuları harekete geçirme konusunda da başarılı olması, zengin deneyim yaşatmayı sağlayan altı önemli deneyim adımını da stratejisinde barındırması etkileyici bir örnek oluşturmaktadır. Bu konuda verilebilecek bir diğer çarpıcı örnek ise; Deneyime Açık Bir Merkez olarak yola çıkan 28.000 metrekarelik bir alana yayılan "Doğuş OtoMotion İstanbul"dur. Fikrin ana noktasını deneyimsel pazarlama oluşturmada ve deneyimsel mimari ve diğer yardımcıları ile istenen etkiyi yaratma çabası oluşturmaktadır. Şekil 4'te bu merkezin genel bir görünümü mevcuttur.

Şekil 4: Deneyime Açık Merkez



Doğuş otomotiv distribütörlüğünü yaptığı markalarla İstanbul, sanat, tasarım ve teknoloji dünyasını bir araya getirerek müşteri odaklı, birleştirici ve değer yaratıcı çözümler sunarak bir “deneyimsel pazarlama merkezi” olarak yaşama geçirmiştir. Dünyada sayılı örnekleri olan bu tür merkezler; tüketicilerin markaları kendi kişisel deneyimleri yoluyla tanımasını fikrine dayanmaktadır. Bu biçimde tüketiciler markalarla deneyime dayalı etkileşimsel bir ilişki kurabilmektedir. Zengin deneyim yaşatmaya odaklı bu tür yapılar altı önemli deneyim adımını stratejilerinde barındırmaktadırlar.

2.2. Deneyimsel Pazarlama Kavramı

Deneyimsel Pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda yani bütünsel (holistic) olarak ele almaktadır. Ürüne değil, tüketicinin hayatta ne yapmak istediğine odaklanmaktadır. Araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. Deneyimsel Pazarlama’ya göre, pazarlama işi, ürünü/hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret olmayıp, işin esası, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamaktır. Üstlenilen görev, müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmak, hem kalbini hem aklını kazanmaktır. Deneyimsel Pazarlama yapanlar, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak, eğitilmek istediklerini bilerek pazarlama yapmakta, müşterilerin en az kendileri kadar

akıllı olduklarını bilmekte, onların zekâ ve akıllarına hakaret etmeden, onlara içten bir dille hitap etmektedirler.

Ekonomi ilerlemeye ve değışmeye devam ederken, mal ve hizmetlerden elde edilen ekonomik değeri yerini deneyimler yoluyla elde edilen ekonomik değere bırakmıştır. Bununla birlikte pazarlama yönetimi, işlev ve görevden ziyade deneyim üzerine odaklanarak gelişme göstermektedir.

Günümüzde ihtiyaçlar karşılanır olmaya başladıktan sonra, arzu ve istekler ön plana çıkmıştır. Tüketiciler sadece sorun çözmek ve ürün fonksiyonlarından faydalanmak için değil, aynı zamanda eğlenmek ve haz almak için satın alma davranışında bulunmaya başlamışlardır. Bu nedenle, satın alma artık tüketiciler tarafından verilen basit bir rasyonel karardan ibaret değildir; kaldı ki bu kararın bile bir çok alt etkeni mevcuttur. Ürünlerin faydaları ve fonksiyonel özelliklerine odaklanan geleneksel pazarlamaya kıyasla, deneyimsel pazarlama satın alma sürecinde yaşanan deneyime odaklanmakta ve deneyimler, tüketicilere duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler sunmaktadır. Tüketiciler rasyonel yönelimli satın alma kararı vermelerine rağmen, heyecan ve zevke yönelen fantezi, his ve eğlence ihtiyacına sahip olduklarından, satın alma kararı bu tür güdüler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Bu nedenle, pazarlama yöneticilerinin tüketicilere deneyimsel uyarıcılar sağlamaları üzerine odaklanmaya başlamaları kaçınılmazdır dahası gelişen dünya ekonomisinde geleneksel pazarlama stratejileriyle bireysel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak oldukça zordur. Bu nedenle tüketici memnuniyetinin en iyi yolu tüketicilere somut deneyimler sunmaktır (Kao ve diğ., 2008). Somut deneyimlere ek olarak sunulan soyut deneyimler de ilerleyen ve yaygınlaşan internet teknolojisi ile mümkün olmaktadır.

Deneyimsel pazarlama, deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olmakla birlikte, Ford Motor Company gibi araba sektörlerinden sağlık ve bakım sektörlerine ve turizm pazarlama kampanyalarına (Hannam, 2004) kadar tüm tüketici ürünlerine uygulanarak, tüm küresel sektörlerde uygulanmaya başlamıştır.

Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlama örneklerinin her alanda karşımıza çıkabileceğini belirtmiştir. Buna ek olarak, Pine ve Gilmore (1999) da, deneyim kavramının, tüm

eğlence alanlarında, televizyon şovlarında, sinema ve konserlerde, kafe ve restoranlarda, hava alanlarında bile karşılaşılan bir kavram olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Deneyimsel pazarlama kavramı, ilk olarak Pine ve Gilmore (1998) tarafından deneyim ekonomisi çalışmalarının bir parçası olarak ortaya konmuş ve daha sonra geniş bir yelpazeyi oluşturacak şekilde farklı kitap ve makalelerde tekrar ele alınarak incelenmiştir (Argan, 2007).

Deneyimsel pazarlamanın hareket noktası, ürünlerin faydalarının ve fonksiyonlarının yerine tüketicilerin deneyimlerinin koyulmasıdır (Altunışık ve diğ., 2006). Bu nedenle, Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlamayı “kişi bir hizmet satın aldığı zaman, ürünün taşıdığı bir dizi soyut aktiviteyi de satın alır; fakat tüketici bir deneyim satın aldığı zaman, hatırlanabilecek olaylar dizisinden zevk elde etmek veya eğlenmek için harcayacağı zamana ödeme yapar” şeklindeki bir ifadeyle özetlemektedir (Argan, 2007). Bu zamanın nerede ve nasıl geçirildiği de önemlidir, bu kıyasa verilen en yaygın örnek kahve deneyimidir, kahve deneyiminde eylemi kahve içmekten çıkartıp, kahve keyfine dönüştüren Starbucks müşterilerine kahve içerken yaşacakları bir deneyim sunar, bu deneyimi oluşturan her hangi bir Starbucks’a girdiğinizde aynı yerde olma hissini duymaktan, kahve kokusu, taze yiyeceklerin damağa hitap eden lezzetli kokusu, müzik vb. faktörler kahve içmeyi sıradanlıktan çıkarıp özenilir bir durum haline getirmiştir. Dolayısıyla, deneyimsel pazarlamada ürünün kendisi, sağladığı fayda ve marka adının yanı sıra tecrübe edildiği ortam da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık ve diğ., 2006).

Deneyimsel pazarlamada fiziksel çevre unsurlarının sunduğu deneyimsel kalitenin yanı sıra ürünle etkileşimde bulunmak da iyi bir deneyimsel fırsat sağlamaktadır. Şöyle ki, SRI (Scientific Research Institute)’ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre, deneyimsel pazarlama metotlarıyla tüketicilerin daha hızlı satın alma kararı aldıkları ve satın alma öncesinde ürünle etkileşimde bulunmalarının satın alma kararını arttırdığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 85’i ürünleri tatmak, koklamak, dokunmak, duymak gibi deneyimsel fırsatlara sahip olmanın satın alma konusunda büyük bir etki yarattığını belirtmişlerdir (Williams, 2006). Ayrıca, deneyimsel pazarlama tanımında tüketici duygularına da vurgu yapılmaktadır. Schmitt (1999a), deneyimsel pazarlamayı, “tüketicilerin dürtüleri algılamaları ve etkinliklere katıldıktan

sonra elde ettikleri deneyim sonucunda yaşadıkları duygularla satın alma davranışında bulunmalarını” şeklinde tanımlamıştır.

Deneyimsel pazarlamada fiziksel çevre, etkileşim ve duygusal bağlılığın yanı sıra önemli olan diğer bir anahtar nokta ise tüketicilerin olayın içerisine aktif katılımlı bir şekilde dahil olarak deneyim elde etmeleridir (Tormohlen, 2005). Aktif katılım deneyimsel pazarlamanın anahtarıdır denilebilir, bunun sebebi de müşteriyi de olayın içine katarak ona da söz söyleme hakkının verilmesidir, bu yöntemle üretici de müşteriyi dinleme ve gözlemle fırsatını bulur.

Pazarlama bilimi, geleneksel ürün odaklı anlayıştan, deneyimsel müşteri odaklı anlayışa doğru ilerledikçe, üretim ve tüketim arasındaki mesafe de gitgide kaybolmaya başlamaktadır. Bunun en büyük sebebi ise, deneyimsel süreçte tüketicilerin ürün yaratma ve tanımlama sürecine dahil olmalarıdır. Bu yolla günlük yaşamı daha da eğlenceli hale getirmek için müşterilere ne tür deneyimlerin sunulması gerektiği, müşterilerin kendi seçimleriyle belirlenebilmektedir. Örneğin, <http://www.incetopuk.com/> adresinden isteğe özel renkte, şekilde, üretilebilecek ayakkabılar tasarlanabilmektedir. Bu sitede ürün istenildiği kadar kişiselleştirilebilir ve kişi kendi ayakkabısını tasarlarlarken, tasarım deneyimini yaşamış olur. Böylelikle müşterilerin kişiselleştirilmiş interaktif hizmet sistemiyle ürün yaratma ve tanımlama sürecine dahil olmaları sayesinde arzu ettikleri ayakkabıya kavuşmaları sağlanmaktadır. Bir başka örnek ise, kot ürünleri markası Wrangler tarafından hayata geçirilmiştir. Şekil 5’te de görüleceği üzere, canlı bir mankenin üzerine kıyafetler giydirilebilir ve nasıl durduğuna bakılabilmektedir.

Şekil 5: Wrangler



Ürünler internet sitesi üzerinden gerçek kişilere giydirilip çıkarılabilir bu da kullanım hissi ile doğrudan orantılı olarak üründe sahiplenme duygusunu oluşturur ve satın alma yönünde pozitif güdü oluşturur.

Sonuç olarak, deneyimsel pazarlamanın temel bileşeni deneyimdir ve tüketiciler için özel alanlar, atmosferler, yeni yerleşim düzenleri gibi farklı uyarıcılar yaratarak, tüketicilerin bu uyarılara karşılık vermelerini, aktif katılımlı satın alma davranışında bulunmalarını ve deneyim elde etmeleri sonucunda zevk, eğlence gibi farklı duygular, farklı anlayışlar kazanmalarını amaç edinmiştir (Yuan ve Wu, 2008).

2.3. Deneyimsel Pazarlamanın Özellikleri

Deneyimsel Pazarlama, müşteriye değilen tüm noktaları (consumer touch points) bir bütün olarak yönetir. Her birinde vaat ettiği marka deneyiminin uyumlu olmasını sağlar. Ürünün kendisini, reklamları, interneti, markanın yaptığı etkinlikleri, markanın kimliğini, diğer markalarla işbirliğini, markanın kullandığı binaları ve en önemlisi insanları yani satıcıları, servis elemanlarını, markayı temsil eden herkesi, tarif edilen deneyime hizmet etmek üzere yönetir. Daha da ötesi, markayı temsil eden herkesi bu deneyimin parçası kılar.

Deneyimsel pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en belirgin özellik, nereye gittiği belli olan pazarın sonuçlarının net olarak görülebildiği günümüzde, geri bildirimlerin alınabildiği çift yönlü bir iletişim biçimi sağlaması ve en önemlisi de kişinin kendi rızası ile bu etkileşime katılıyor olmasıdır.

Deneyimsel pazarlamayı diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler Berridge'e göre şu şekilde sıralanabilir (Berridge, 2007: 120):

- Tüketim sürecine tüketicilerin aktif olarak katılımı,
- Aktif katılım sonucu fiziksel, zihinsel ve duygusal deneyimin yaşanması,
- Yaşanan deneyimin sonucu olarak bilgi, beceri, hatıra ya da duygu durumunda değişiklik meydana gelmesi şeklinde sıralanabilir.

Schmitt (1999a) göre ise, deneyimsel pazarlama bazı noktalarda geleneksel pazarlamadan farklılaşır ve bu bağlamda deneyimsel pazarlamanın da dört önemli özelliğinin ortaya çıkar. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteri deneyimi üzerine odaklanması,
- Holistik (bütünsel) bir deneyim olarak tüketime odaklanması,
- Müşterilerin rasyonel ve duygusal varlıklar olarak ortaya çıkması ve
- Yöntem ve araçların eklektik olmasıdır.

2.3.1. Müşteri Deneyimi Üzerine Odaklanma

Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak odaklanılan nokta müşteri ve onun yaşadığı deneyimdir. Çalışmanın ilk bölümünde anlatıldığı üzere değişimden geçen pazarlama süreçlerinde de bahsedildiği gibi amaç ürünlerin fonksiyonelliği ve satış odağından çıkıp müşterinin ne hissettiğini anlama yönüne doğru ilerlemiştir. Kendisine verilen değer ile birlikte müşteri, ürünün fonksiyonel olmasından ziyade, ürünü kullanırken o fonksiyonelliği hissetmesi ve bu tür fonksiyonelliklerin onun hayatına ne kattığı ile ilgilenmektedir. Örneğin sebze-meyve dilimleyicileri ele alırsak bu robotlar bir çok özelliğe sahiptir, hızlı doğrar, rendeler, kullandığımız malzemeyi çeşitli şekillere sokarlar. Bu özellikleri sadece sıralamak kullanıcı için bir şey ifade etmez eğer bu robotun satıldığı alışveriş merkezlerinde, ürünlerin bulunduğu rafların önünde, robotu birebir kullanarak görselliği dikkat çeken salatalar yapan biri varsa hele de bu salatadan ikram ediyorsa işte o zaman özelliklerinden bahsetmek işe yarar. Bu aktiviteyi gözlemleyen kişiler ürünü ve sağladıklarını birebir görmüş, örneğin havuçları yıldız şeklinde keserken çıkan sesi duymuş, taze biberin kokusunu içine çekmiş, ürünün kesici bıçaklarına dokunmuş, ikram edilen salatanın tadına bakmış ve böylece ürünü deneyimlemiş olur. Deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimi üzerine odaklanırken en çok kullanılan beş duyu organına hitap etme olgusu, birçok ürün ve hizmet için farklı şekillerde kurgulanmaya açıktır.

2.3.2. Holistik (Bütünsel) Bir Deneyim Olarak Tüketime Odaklanma

Deneyimsel Pazarlama, tüketicinin marka ile olan ilişkisini daha geniş bir sosyal bağlamda yani bütünsel (holistic) olarak ele alır. Ürüne değil, tüketicinin hayatta ne

yapmak istediğine odaklanır. Araştırdığı konu, tüketicinin kendi hayatına hangi anlamı katmak istediğini anlamaktır. Deneysel Pazarlama'ya göre, pazarlama işi, ürünü/hizmeti tüketiciye sadece satmaktan ibaret değildir. İşin esası, müşterinin ne yapmak istediğini, nereye varmayı amaçladığını ve söz konusu ürün ile hayatında hangi değişikliği amaçladığını anlamaktır. Görev, müşterinin bu amacına hizmet edecek bir deneyimi ona yaşatmak, hem kalbini hem aklını kazanmaktır.

Deneysel pazarlamacılar, bütünsel bir deneyim olarak tüketim kavramına odaklanmaktadır. Deneysel pazarlamacılar sinerji yaratmaktadır; örneğin Virgin Havayolları, uçuşları daha eğlenceli hale getirmek için müzik, yemek, eğlence ve seyahati bir araya getirerek etkileşim yaratmaktadır (Schmitt, 1999a). Deneyim ne kadar özel, kişisel ve içtense kurulan bağ da o kadar yakın ve vazgeçilmez olur. Bir deneyimin “hikaye değerinin” yüksek olması ona “anlatım değeri” de katar. Hangi kategori söz konusu olursa olsun, rekabetin bu kadar kıran kırana olduğu bir dünyada her zaman çok yaratıcı ve farklı ürünler-servisler ortaya çıkarmak mümkün olmayabilir; ancak her koşulda “anamlı ve özel deneyimler “ yaratmak mümkündür.

2.3.3. Rasyonel Ve Duygusal Varlıklar Olarak Müşteriler

Deneysel pazarlamada da, müşterilerin rasyonel yönelimli olduğu kadar duygusal oldukları düşüncesi hakimdir. Diğer bir deyişle, müşterilerin rasyonel bir karar ile uğraşırken, çoğunlukla duyguları ile hareket etmekte olduğu ve tüketim deneyiminin fantezi, his ve eğlenceyle gerçekleştiği görüşü savunulmaktadır (Argan, 2007).

Son zamanlarda özellikle ihtiyaçtan çok istek ve arzularını tatmin etmek üzere satın alan tüketiciler, onları iyi hissettirecek ve mutlu edecek şeylere yönelmektedirler, bu da rasyonel kararlar aldıkları kadar, duyguları ile de hareket ettikleri gerçeğini de gözler önüne sermektedir. Satın alma sırasında müşteriler dinlendiğinde birçoğunun zihinleri ve kalpleriyle yani duygularıyla tüketmekte olduğunu ve satın alırken ürünün ne işe yaradığı ve üstün seçeneklerinin neler olduğuna dair mantıklı bir sebep aradıklarını ve “bundan hoşlandım”, “bunu tercih ettim”, “bununla kendimi iyi hissediyorum” gibi cümleler kurarak duygusal bir karar sürecinden geçtiklerini farkedilmektedir. Bu süreç son derece gizli ve gizli işler. İnsanların çoğu zaman bir şeyi ayrıntılarıyla görmeden önce, ne olduğu hakkında genel bir sezgisi vardır ve anlamadan önce hissetmektedirler.

Dolayısıyla, insanların bir markayla ilgili iyi şeyler hissetmelerini sağlamak, olumlu duygularını kazanmak oldukça önemli olmakla birlikte, duygular hem kısa vadede hem de uzun vadede çok daha doyurucu olmaktadır.

2.3.4. Eklektik Yöntem Ve Araçlar

Geleneksel pazarlama ile birçok açıdan ayrılan deneyimsel pazarlama, kullanılan yöntemler açısından da geleneksel pazarlamadan derin bir farklılık göstermektedir. Deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlamadaki analitik, kantitatif ve sözel yöntemlerin aksine bir çok çeşitli araç kullanılmakta olup, tek bir metodolojik yöntem ile sınırlı olmayıp, daha çok eklektiktir.

Deneyimsel pazarlamada deneyimlerin ölçülmesi ve geribildirim alınmasını sağlayan yöntemlerden biri tüketicilerin kişisel katılımlarıyla interaktif etkileşim sağlayacak olan özel mekanların oluşturulmasıdır. Bu mekanlar sanal mekanlar da olabilir. İnternet sitesi üzerinden deneyim yaşatan markalar, internet sitesinde deneyim yaşatmak üzere kurgulanan yapıda müşterinin katılımı ile oluşan şeyler üzerinden çıkarım yapabilmektedir.

Bir iletişim aracı olarak internet ağları sayesinde, etkililik ölçümleriyle, insanların hayatlarını nasıl değiştirebileceğini keşfetmek yerine, ziyaretçi sayıları ve tıklama sayıları hesaplanır olmuştur. QualiQuant International'dan bilgisayar destekli araştırmaların öncüsü Peter Cooper, bir araştırma aracı olarak bilgisayar ekranının pek çok üstünlüğü olduğunu belirterek; “görüşmeciyi olayın dışında tuttuğunuz zaman bilgisayar ekranı ve yanıtlayıcı arasında spontane bir diyalog yaratılabilmektedir. Bu durumda, yanıtlayıcıların duygularını özgürce ifade etmeleri ve kendileri hakkında dürüst davranmaları çok daha olasıdır. Ayrıca bu yöntem son derece interaktiftir. Bilgiler toplanabilir ve neredeyse anında yanıtlayıcıya geribildirimde bulunulabilir” şeklinde internet yoluyla geribildirim sağlama yönteminin önemini ifade etmiştir (Roberts, 1949).

2.4. Deneyimsel Pazarlama Yönelimi

Son yıllarda küresel boyuttaki büyük değişimlerin etkilerinin her yerde olduğu ve pazarlama yöntemlerinde önemli değişiklikleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. İşlemsel anlayışa dayalı bir pazarlama uygulaması yerini ilişkisel yaklaşıma bırakmıştır.

Geleneksel mekanik boyut, hızlı biçimde ilişkilerdeki duygusal anlayışın inşa edilmesine yönelik olarak değişmektedir. Bunun önemli nedenlerinden birinin, bolluk (refah) ekonomilerindeki uygulamaların “arz yönlü” olmaktan “talep yönlü” olmaya dönüşmesi olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin arayış içinde olmalarının, çabalayarak istedikleri mal ya da hizmeti bulmaya çalışmalarının ve sonrasında ödeme yapmalarının sebebi, aslında hayatı daha anlamlı bir şekilde yaşamak ve benzersiz deneyimler elde etmek istemeleridir (Chronis ve Hampton, 2002). Bu istek günümüz tüketicisinin sergilediği tüketim kalıplarının da değiştiğini gösterir.

21. yüzyılda Pine ve Gilmore (1999) bu geçiş dönemini “deneyim ekonomisi” (experience economy) olarak adlandırırken, O’Sullivan (1999) “deneyim endüstrisi” (experience industry), Jensen (1999) ise “rüya toplumu” (dream society) olarak adlandırmıştır (Berridge, 2007). Pine ve Gilmore (1998), deneyim ekonomisini, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerinde yarattığı etki açısından ele alarak “zihinsel, duygusal ve estetiksel duylara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlamışlardır.

Tüketiciler deneyim elde etmek istediklerinde bunu farklı şekillerde gerçekleştirebilirler; kendi yeteneklerini ortaya koyarak, duygusal deneyimler yardımı ile, yeniliğe bağlı olarak. Örneğin kayak sporunu seven ve yetenekli kişi kayak yapma deneyimini kendi yetenekleri ile yaşarken, yeni bir lezzet tatmak için dünya mutfağından bir yemek yemeyi tercih eden kişi lezzeti oluşturacak, koku, tat, görsellik gibi duylara hitap eden bir deneyim yaşar, sanal ortamda yeni bir uygulama ile reklamoyununda bir marka deneyimi yaşayan kişi ise bilişsel bir yenilik ile bu deneyimi yaşamaktadır.

Hizmetlerin gelişerek son aşama olan “deneyim” aşamasına geçmesiyle toplumlar “deneyim ekonomisi” çağına girmişlerdir. Bu geçiş ile birlikte ekonomik fayda artmış, şirketler müşterilerine özel deneyimler yaşatarak ekonomik değer elde etmişlerdir (Yuan ve Wu, 2008: 389). Deneyimsel Pazarlama ekonomik gelişme içinde, pazarlamanın bir inovasyonudur.

2.5. Deneysel Pazarlama Uygulama Alanları

Deneysel pazarlamanın uygulama alanının ne kadar geniş olduğunu şu örnek ile açıklanabilir; Amerika Birleşik Devletleri'nde Abercrombie and Fitch mağazalarında alışveriş yapmak bir deneyimdir, Mağazanın girişinde müşterileri uzun boylu, adaleli, yakışıklı erkekler karşılar, sanki bunlar satış temsilcisi değil, birer ünlüdürler ve içerideki müzik bir gece kulübü havasındadır, ışıklar loştur ve mağazadaki koku kendine özgüdür bu da müşterilerine kendine has bir “deneyim” sunmasını sağlar ve rakiplerinden farklılaştırır.

Schmitt (1999a), “nereye bakarsanız bakın, baktığınız her yerde deneysel pazarlamanın örneklerini görebilirsiniz” şeklinde deneysel pazarlamanın uygulama alanının ne kadar geniş olduğunu ifade etmiştir.

“Örümcek Adam 3” filmi vizyona girmeden haftalarca önce, Sony belirlediği bir dizi sinema salonunun erkekler tuvaletine ustaca bir somatik imleç yerleştirmiştir. Tuvalete girenler sıradan bir pisuvar dizisi ve tuvalet bölmeleri ile karşılaşmaktaydı ve olağan dışı herhangi bir şey yoktur, başlarını kaldırıp kafalarının üzerinde duran pisuvarı ve hemen yanında “Örümcek Adam 3...Pek yakında” yazısını gören kişiler hiç tahmin edilmeyen bir deneyim yaşamışlardır. Bu gibi farklı sektörlerden ve yöntemlerden örnekler ile deneysel pazarlamanın uygulama alanında sınır olmadığı sonucuna varılmaktadır.

Deneysel pazarlama; marka bağlılığını arttırmak, rekabet alanında ürünü diğerlerinden farklılaştırmak, şirket için iyi bir imaj ve kimlik yaratmak, yenilikleri desteklemek, tüketicileri satın alma ve denemeleri için ikna etmek ve en önemlisi de bağlılık yaratmak gibi birçok durumda yararlı bir şekilde tüm küresel sektörler tarafından başvuru bir yöntem haline gelmiştir.

Deneysel pazarlama alanında ortaya çıkan bu büyük gelişmelerin sebebi, deneysel pazarlama stratejilerini kullanarak ön plana çıkan şirketlerin medyaya yansıyan başarılı hikâyelerinin yanı sıra, iyi bir şekilde tasarlanmış deneyimin satın alma eğiliminde olan tüketicileri etkilemesi ve sonuç olarak şirketlerin daha da başarılı hale gelmelerindedir (Williams, 2006).

Dolayısıyla her türlü hizmet üreten sektörler, deneyimin ekonomik varlığından etkilenecek, tüketicilerle ilişkisini kuvvetlendirmek için deneyimsel pazarlamaya odaklanmışlardır (O’Sullivan, 1999).

2.5.1. Tüketim Deneyimi Boyutları

Deneyimlerin oluşmasında kişilerin içsel ve dışsal yapılarının etkisi büyüktür ve bu yapılar öğrenme süreci ile birçok faktörden etkilenir. Deneyimleri kişiye özgü kılan şeylerden biri de kişinin yetiştiği çevredir, yetişme sürecinde tüketime dair kodlamalar aileden etkilenmektedir ve birey dış yapılara temas eder hale geldikçe de çevrenin etkisiyle tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. İnternet gibi bir iletişim teknolojisinin gelişmiş olması da öğrenme sürecini hızlandırmaktadır. Ayrıca tüketicilerin daha önce kullandıkları markalarla yaşadıkları deneyimlerin, daha sonraki kararlarında etkili olabileceği görülmektedir. Buna göre her tüketici psikolojik ve sosyal faktörlerin etkili olduğu, farklı öğrenme süreçlerinden geçerek tüketim deneyimlerini yaşamaktadır.

Deneyimin oluşması bir süreçten geçer. Beklentilere şekil vermek ile başlayan süreç, satış öncesi etkileşim, satınalma etkileşimi, ürün/hizmet tüketimi sırasındaki etkileşim ile devam eder ve deneyim sonrası değerlendirme ile sonlanır.

Tüketicinin duyuşsal deneyim elde etmek için örneğin; şampanya içtiği (dilde karıncalaşma, tat alma), sosyal deneyim elde etmek için arkadaşlarıyla birlikte şampanya tükettiği, duygusal deneyim elde etmek için zihninde eski zamanları canlandırabildiği, entelektüel deneyim elde etmek için ise şampanya hakkında bilgi sahibi olarak paylaşımında bulunabildiği ifade edilerek deneyim türleri örneklendirilmiştir (Tsai, 2005).

Tüketici deneyiminin boyutlarını farklı şekillerde ele alan çeşitli davranışsal ve psikolojik çalışmalara bakıldığında, her biri ortak olarak tüketici davranışları, değerleri, ilişkileri ve duyguları üzerine odaklanmıştır (Gentile ve ark., 2007).

2.5.2. Stratejik Deneysel Modüller

Deneysel pazarlamanın temelinde, tüketicilerin yaşayabileceği beş ayrı deneyim bulunmaktadır (Schmitt, 1999a). Bunlar “Stratejik Deneysel Modüller” olarak ifade edilmiştir ve aşağıdaki gibi sınıflandırılır;

- Duyusal deneyim (Sense),
- Duygusal deneyim (Feel),
- Bilişsel deneyim (Think),
- Davranışsal deneyim (Act) ve
- Bir grup ya da kültürle ilişkilerden doğan ilişkiyel deneyimlerden (Relate) oluşmaktadır.

2.5.2.1. Duyusal Deneyimler (Sense)

Duyusal deneyimler oluşturma amacıyla görme, tatma, dokunma, duyma ve koklama duyularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin uygulanması duyusal pazarlamayı meydana getirmektedir.

Duyusal pazarlama, şirket ve ürünleri farklılaştırma amacıyla tüketici duyularını harekete geçirmek ve ürünlere değer katmak için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a). Dünyayla ilgili tüm kavrayış beş duyu aracılığıyla gerçekleşmektedir. Duyular, tüketicilerin değerlerini, duygularını ve heyecanlarını depoladığı bellekle birleştirmektedir.

Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji yaratılabilirse, markanın yaşatacağı deneyim de o kadar çekici ve karşı konulmaz olur. Bu deneyimi yaşatmak için de sadece birkaç duyuya hitap etmek ya da bunu gelişi güzel yapmak yeterli olmaz önemli olan kurgunun zekice hazırlanması ve tüketici de bambaşka ve unutulmaz izler bırakabiliyor olmasıdır.

Bu sebeple güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli olacağı, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağı varsayılır (Aksoy, 2008a). Parfüm güzel kokmak ile birlikte zarif bir şişede sunulup görsel estetiğe de önem verilmektedir, dokunulduğunda camdan ibaret

olan cam kullanılan geometrik şekil ve desenlerle dokunulduğunda farklılık oluşturur, şişelerin formu ile tüketicinin zihninde derin ilişkilerin kurulması kaçınılmazdır.

Bu bakımdan duyuşsal deneyimlerin pazarlanması ve pazarlama estetiği önemli bir hal almaya başlamaktadır. Schmitt ve Simonson (2000) “Pazarlama Estetiği” adlı kitabında, şirket veya marka kimliğinin yarattığı duyuşsal deneyimlerin, marka imajına katkıda bulunabilecek şekilde pazarlanmasını ifade eden pazarlama estetiği kavramı üzerinde durmuş, başarılı şekilde uygulanacak estetik stratejilerinin markalar için birer kimlik ve imaj yaratacağı ve tüketici bağlılığı yaratacağını savunmuştur. Şekil 6’da görüldüğü üzere, markaların beş duyunun gücünü keşfetmesi ve bunları hayata geçirmesi önemli bir farklılaşma potansiyeli içermektedir.

Şekil 6: Beş Duyu



Kaynak: Aksoy, (2008b)

Örneğin, mısır gevreğinin tazelik hissinin “çıtırtısından” alınması bir tesadüften öte marka sahipleri için önemli bir yatırım konusu olmuştur. Araştırmacılar bu hissi verebilmek ve kendine has “çıtırtıyı” yaratabilmek için yıllarca laboratuvarlarda deney yapmışlardır. Başka bir örnekle, 1990’lı yılların sonlarına doğru Daimler Chrysler, kurduğu yeni bir bölümde, araba kapılarının çıkardığı sesler üzerinde çalışmaya başlamış ve bu bölümde çalışan on mühendisin görevi araba tasarlamak ve verimlilik arttırmaktan ziyade, sadece kapılar açılıp kapanırken çıkabilecek “en mükemmel sesi” bulmak olmuştur.

Sonuç olarak, araba markalarının performanslarının neredeyse eşitlendiği bir dünyada, tüketicilerin artık arabaların kalitesini; iç tasarımının verdiği ‘his’, kapılarından çıkan ‘sesler’, döşemelerin, aksesuarların ‘doku’su ve içindeki ‘koku’ ile algıladıkları söylenebilir. Rolls Royce’un içindeki ‘yeni araba kokusu’ da duyuşsal deneyimlerle ilgili özel bir çalışmanın ürünüdür.

Aynı şekilde Windows programının açılıp kapanırken etrafa yaydığı ses, duyuların pazarlamada etkin kullanımına bir örnek olarak marka farkındalığını beslemektedir (Aksoy, 2008a). Bir başka örnekle, MGM Grand Hotel&Casino Oteli müşterilerini, ünlülerin kayıt edilmiş günaydın mesajlarıyla ve sesleriyle uyandırma çağrısında bulunmakta ve duyuşal pazarlamaya bir örnek teşkil ederek uzun süre akılda kalıcı bir deneyim sağlamaktadır (Williams, 2006).

ABD kökenli koku üreticisi Scentair'in Türkiye Genel Müdürü Linet Kazado, yaptığı açıklamada⁴, Türkiye'de pazarlamada kokuyu kullanan sektörler arasında tekstil, kuyumcular, lokantalar, kafeler, oteller, müzeler, alışveriş merkezleri, huzurevleri, diş hekimleri, aksesuar ve takı mağazaları, mobilyacılar, teknolojik ürünler satan mağazalar gibi birçok firma bulunduğunu ifade etmiş, müşterinin mekanda daha uzun kalmasını ve tekrar ortama dönüşünü sağlayan kokunun, ciroyu yüzde 40 civarında artırdığını bildirmiştir.

Türkiye'de Acıbadem Hastaneleri, Holiday Inn, Sheraton, Polat Renaissance Otel, Marriott Otel, By Otel, Damat, Ender, Zen Mücevheratın da aralarında bulunduğu birçok firmanın kokunun deneyimde, deneyimsel pazarlamanın da günümüzde ne kadar önemli olduğunu bilincine varması ile birlikte firmalarını yansıtan ve müşteride uyandırmak istedikleri his ile bağlantılı olan özel bir koku kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak duyular, farklılaştırıcı, motivator ve değer sağlayıcı unsurlar içermekte ve deneyim hissinin yaşanmasını sağlayan en önemli araçlardır.

2.5.2.2. Duyuşal Deneyimler (Feel)

Günümüz tüketicisi, bilerek ve tutarlı biçimde ürün ve hizmetlerin sunduğu, vaat ettiği yeni, ilginç, alışılmışın dışında olan “duyuşal deneyimlere” konuk olmayı arzulamaktadır. Sadece ürünlerin sunduğu araçsal özellikler (işlev, yarar, performans gibi) ve bunlara bağlı olmazsa olmaz kaliteler değil, aynı zamanda, ve belki de çok daha büyük bir öncelikle, sağlanacak duyuşal deneyimler günümüzde tercih nedeni haline

⁴ 18.12.2009 tarihindeki gazete haberlerinden derlenmiştir.

gelmektedir. İşlevsel olmanın yanında, zevkleri, hazları, keyifleri, fantezileri karşılayan ürün ve hizmetler aranır hale gelmektedir.

Markayla bağlantılı olarak gurur, sevinç gibi güçlü duygulardan oluşan duygusal deneyimler yaratma amacıyla tüketicilerin ruh haline ve duygularına hitap ederek pazarlama stratejilerinin uygulanması duygusal pazarlamayı meydana getirmektedir. Tüketicilerin duygularını hangi dürtülerin harekete geçirdiğinin ve duygulara nasıl hitap edileceğinin bilinmesi duygusal pazarlama için gereklidir (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b).

Mutlu olmak, kendini iyi hissetmek, huzurlu olmak hayatın temel prensiplerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin ruh hali, hisleri ve duyguları, duygusal deneyim yaşamalarında etkili olmaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin satın alma sonrasında kendilerini iyi hissetmeleri ürüne ve şirkete karşı bağlılık meydana getirebilmektedir; bu nedenle eğer pazarlama stratejisi olarak tüketicilerde iyi bir ruh hali ve duygu durumunun yaratılması amaçlanırsa, uzun süreli ve güçlü bir marka bağlılığı sağlanabilmektedir.

Alfa Romeo'nun Alfa GT için yaptığı reklamlar bu yeni pazarlama anlayışını ortaya koyan en güzel örneklerden birisidir. Reklamda; “ Mantığınla Sev, Duygularınla Seç” denmekte, bu reklam mesajının altındaki yazıda “ Artık Duyguların Ve Mantığın Yolu Bir” yazmaktadır. Bu örnekte duyguya yer verilen bir deneyimsel yönelim söz konusudur. (Schmitt, 1999b).

Ünlü kozmetik markası Clinique'in, “Happy” (mutlu) adlı parfüm piyasaya çıkarması duygusal pazarlamaya örnek olabilmektedir. Turuncu ambalajı, neşeli ve eğlenceli müziği ve reklamı ile insanlara mutluluk hissi vermek istemişler, sonrasında “mutlu şarkılar” albümlerini piyasaya sunmuşlardır. Bunun gibi Estee Lauder markasının “Beautiful” (güzel) isimli parfümleri de yine aynı şekilde reklam kampanyalarıyla güçlü tüketici duygularına ve kişisel hayallere hitap etmektedir (Schmitt, 1999b: 124).

Ürün ve hizmetlerin işlevleri ve özelliklerini vurgulamak yerine, duygularla donatılmış mesajların ve imajların sunulması ve bunların serbestçe dolaşmalarının, diğer bir deyişle akımlarının meydana getirdiği ortamlar geçerli olmaya başlamıştır. “Ne söylediğin

değil, nasıl söylediğin” anlayışı geçerli anlayış olmaktadır. Kısacası, “bir resim binlerce kelimeye bedeldir” sözü anlam kazanmaktadır.

2.5.2.3. Bilişsel Deneyimler (Think)

Düşünmek ve anlamak, zorluk ve belirsizlikle baş edebilmenin tek yoludur. Yaşamını sürdürme arzusunun doğal bir sonucu olarak insan, çevresinde olup bitenlere anlam kazandırmaya çalışmakta, kendisine ulaşan tüm verilere bir anlam yüklemekte ve öğrenebilmek için herşey arasında anlamlı ve ilişkili bağ oluşturmaya çalışmaktadır.

Tüketilen ürünler ve seçilen markalar da tüketiciler için bir anlam ifade etmektedirler. Pazarlama yöneticisinin görevi, tüketicilerde bu anlamı oluşturmak için onları düşünmeye sevk etmek ve ürünün kullanımı sırasında oluşan yeni anlamları takip etmelerini sağlamaktır (Aksoy, 2008c). Bu süreçte bilişsel pazarlamanın amacı ise tüketicilerin marka ve ürünleri yeniden değerlendirmelerini sağlayacak özenli ve yaratıcı düşünmeye sevk etmektir.

Tüketicileri ürün ya da şirket hakkında yaratıcı düşünmeye sevk ederek devrim yaratan fikir, uygulamalar ve yenilikler başlatmak bilişsel pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Örneğin, Genesis ElderCare şirketinin başlatmış olduğu “yaşlı insanlara yardım etmeyi amaçlayan kampanya” bilişsel pazarlamanın en güzel örneğini oluşturmakta ve bilişsel deneyimler sağlamaktadır. Şirketin temel amacı; yaşlı insanların ihmalini ortadan kaldırarak saygı ve itibar gösterilmesi, yaşlılara uygulanan geleneksel tedavi yöntemleri yerine, onlara özgür bir yaşam şekli sağlayarak kronik problemlerin ve saldırgan davranışların ortadan kaldırılmasını amaçlamaktadır (Schmitt, 1999b). Şekil 7’de “Farklı Düşün” sloganını farklı düşünen iki insan ile sunan Apple’ın vurgusu görülmektedir.

Şekil 7: Think Different



1998’de Apple’ın outdoor billboardlarında Yoko Ono ve John Lenon ile birlikte yer aldığı Think different sloganının yansıması bilişsel deneyimin amacını açıklayabilecek en iyi örnekler arasında yer almaktadır.

2.5.2.4. Davranışsal Deneyimler (Act)

Davranışsal pazarlama stratejileri, tüketicilere fiziksel deneyimler yaşatmak, uzun süreli davranış değişikliği oluşturmak, diğer insanlarla etkileşim sonucunda meydana gelen deneyimler oluşturmak amacıyla uygulanmaktadır (Schmitt, 1999a). Müşterilerin fiziksel davranışları hedef alınarak, bazı şeyleri yapmada alternatif yollar, etkileşimler ve yaşam tarzı sunulmaktadır.

Örneğin, Gillette Mach3 traş makinesi kampanyası, tüketicilerin traş olurkenki fiziksel deneyimlerinin değiştirilmesi amacıyla, üç bıçaklı yapısı, hız ve yüksek performansı simgeleyen pürüzsüz ve parlak tasarımıyla traş teknolojisinde büyük ve önemli bir atılım sağlamıştır.

Diğer bir örnek, 1980’lerde süt satışlarının azalması ve 1990’lara kadar osteoporoz hastalığının artması, kemik yoğunluğunun azalması ve kalça kırıklarının artmasıyla tüketici davranışlarını ve yaşam tarzlarını değiştirmek amacıyla “süt bıyığı kampanyası”nın başlatılmış olmasıdır. Olimpiyat sporcusu, artist, manken ve daha birçok ünlü süt reklâmlarında kullanılarak, sütün davranışsal bir ürün haline dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Reklâmlarda sütün yararlarının yanı sıra güçlü bir yaşam tarzı sağladığı mesajı verilmek istenmiştir. Şekil 8’de görüldüğü üzere bu kurgu ülkemizde de “Günde İki Bardak Süt” sloganı ile uygulanmıştır.

Şekil 8: Süt Kampanyası



Bu bakımdan fiziksel deneyimler; duyuşal, duyuşal ve bilişsel deneyimlerin ötesinde tüketicilerle etkileşim kurularak ve yaşam tarzlarını etkileyerek, tüketicilerin harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimler olarak görülebilmektedir.

2.5.2.5. İlişkişel Deneyimler (Relate)

İlişkişel deneyimler duyuşal, duyuşal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerden oluşmakla birlikte; bireyin kişisel ve özel hislerinin de ötesinde bireysel edinimleridir. Müşteriler kişisel duyuşaları ile değil de olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Bir başka tanımla, tüketicilerin kendisiyle, diğer insanlar ve kültürler arasındaki ilişkişine yönelik olarak elde ettiği deneyimlerdir.

İlişkişel pazarlama kampanyaları, tüketicilerin diğer bireyler arasında olumlu bir şekilde algılanma isteklerine hitap ederek bireysel gelişimlerine yöneliktir (Schmitt, 1999a).

İlişkişel pazarlama kampanyaları kozmetik, kişisel bakım ve iç çamaşırını gibi endüstrilerden imaj geliştirme programlarına kadar birçok endüstride uygulanmaktadır.

Ürünlerin ünlü birinin ismiyle adlandırılması güçlü bir ilişkişel pazarlama fırsatı oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a).

Örneğin, Amerikan motorsikleti olan Harley Davidson bir yaşam tarzı olmakla birlikte eşi benzeri olmayan ilişkişel bir marka haline gelmiştir. Harley Davidson ile ilgili tüm ürünlerden tüm sosyal gruplarda sınır tanımayan Harley Davidson dövmelelerine kadar, tüketiciler Harley'i kimliklerinin bir parçası olarak görmekte-dirler. Harley'in web sitesinde tüketicilerin "hayatınız boyunca ofisteki sandalyeye bağlı kalmış bir bilgisayar dehası olarak mı, yoksa Harley Davidson kullanan deri ceketli bir maceraperest olarak mı hatırlanmak isterdiniz?" sorusuna, hızlı bir şekilde cevap vermeleri gerektiği mesajı

verilmiştir. Çünkü zamanın hayatın fotoğrafını çektiği ve bu çekim işleminin oldukça kısa bir zamanda gerçekleştiği ifade edilmektedir ve sonuç olarak Harley Davidson markasının sosyal anlamı ile tüketicinin hayatı ilişkilendirilmektedir. Bu anlamda ilişkisel deneyime iyi bir örnek oluşturmaktadır (Schmitt, 1999a).

Son dönemlerde Arçelik ile Serra Yılmaz'ı bir araya getiren ve reklamda deneyimlerinin kendisine kattıkları ile leziz yemekler yaparken baş yardımcısının arçelik fırın olduğunu vurgulayan reklamın da tüketicide bırakmak istediği etki de yukarıda anlatılanları özetlemektedir. Şekil 9'da vurgulayan ve vurgulanan öğeler aynı karede.

Şekil 9: Fırın Tanıtımı



Hem duyulara, hem yaşadığı ülkelere yapılan vurgu ile duygulara, işinin kolaylaştığının gösterilmesi ile bilişselliğe atıfta bulunan reklamın odak noktası ilişkisel deneyimlerdir.

Satın alma öncesinde oluşan ve sonrasında devam eden bu deneyimler tüketicilerin marka tercihlerini, marka ile ilgili tutum ve görüşlerini, marka farkındalığını etkilemektedir. Markanın yaşattığı duyusal, duygusal, düşüncesele, fiziksel ve ilişkisel deneyimlerden etkilenen ve memnun kalan tüketicilerin marka sadakati göstererek karşılık vereceği düşünülmektedir.

BÖLÜM 3: DENEYİMSEL PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK REKLAMOYUNU

Deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunlarının nasıl deneyimler yaşattığını incelemek üzere yola çıkılan çalışmanın bu bölümünde reklamoyunu kavramı ve reklamoyunu uygulama türlerinin üzerinde durulacaktır.

Reklamoyunları, kullanıcıya kimi zaman bilinçli kimi zaman da bilinçsiz olarak deneyimler yaşatmaktadır. Oyunun kurgusunda birincil olarak belli deneyimlerin yaşatılması söz konusu olsa da bu amaç öyle oyunun içine yerleştirilir ki, kullanıcı asıl amacı hissetmeksizin, amaçlanan deneyimi yaşamış olur. Bu durum oyunun kurgusuna ve reklamoyununda odaklanılan şeye bağlıdır. Her reklamoyunun birincil amacı deneyim yaşatmak olmasa dahi, reklamoyununda ürün ya da hizmet ile etkileşime giriyor olmak deneyim olgusunun ilk adımlarını oluşturmaya yaramaktadır.

Bir ekran üzerinden deneyim yaşatmak da yaşamak da çaba gerektiren bir durumdur. Deneyim yaşatmak üzere kurgulanan reklamoyun ne kadar başarılı ise, kullanıcıyı oyuna bağlaması da o kadar kolaylaşır ve kullanıcıyı yoran bir çaba gerektirmez, kullanıcı da deneyim yaşayabilir duruma gelmektedir. Kullanıcının göstereceği çaba genellikle, kendinin deneyim yaşaması için, kendi rızası ile reklamoyununa dahil olması ve oyun kurgusuna göre oyunun içinde yer almasından oluşmaktadır.

Ekran başında geçen yaşamlar, değişen pazarlama uygulamalarından deneyimsel pazarlamanın bir uygulaması olarak adlandırdığımız reklamoyunları ile, gerçek dünyada yaşadıkları deneyime benzer deneyimler yaşayabilmektedir. Kimi zaman bu deneyimler gerçek dünyada kullanıcının yaşamadığı, yaşayamayacağı deneyimler de olabilir.

Reklamoyunu bir ürünün, markanın, organizasyonun ya da görüşün “video oyunlar” kullanılarak reklamının yapılmasıdır. Reklamoyunları pozitif marka deneyimi yaşatmak üzere kullanılan yöntemlerden biri olup marka algısını güçlendirir.

3.1. Reklamoyunu Kavramı

Reklamoyunun çıkış noktası Amerika’dır. Bununla birlikte advergaming adı altında oluşan olgu ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergaming.com ve adverplay.com alan adları ile gündeme gelmiştir. Teorik olarak

amaçlanan, ürün ile kullanıcının etkileşim süresini ve deneyimini arttırarak tüketiciyi ürüne ve markaya yaklaştırmaktır.

Geleneksel pazarlama anlayışı, günümüz koşullarında etkisini yitirmeye başlamış ve yerini etkileşimli iletişime dayalı, kitlesizleştirilmiş mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve bireyselleştirilmiş iletişimin, kitlesel iletişimin yerini almasının sebepleri arasında ise: Tüketicilerin her gün karşılaştıkları binlerce reklam mesajından bunalmaları ve bu mesajların tüketicinin dikkat ve ilgisini çekebilmesinin giderek zorlaşması, tüketicilerin pasiflikten kurtulup, yani kendilerine sunulanlar doğrultusunda hareket eden değil, etkileşim, paylaşım, kendini ifade etme ve katılım gösterme arzusu içerisinde olan bireylerden oluşmaya başlaması, her tüketicinin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, insanların artık hangi yaş grubunda olursa olsun zamanını çoğunlukla bilgisayar başında geçiriyor olması, ve günümüzde tüketicilerin kitlesel pazarlama mesajlarından değil, işletmelerin farklı yöntemler kullanarak kendileri ile birebir temas kurduğu, etkileşimli ve deneyime dayalı ilişkilerden etkilendikleri gerçeği gelmektedir.

Teknolojiyle birlikte hızla değişen bu tüketici profilleri işletmeleri de teknolojiye uyma konusunda zorlamaktadır. Kendini farklı ifade etmek isteyen, farklı şeyler arayan bu yeni tip tüketiciler, kendilerine gönderilen mesajlar konusunda da seçici davranmaktadır. Örneğin televizyonda karşılaştıkları reklam mesajlarını izlemeden geçebilmekte, kendilerine gelen e-posta reklamlarını açmadan silebilmektedirler. Bu yüzden firmalar, ürün ve markalarını tanıtmak için hedef kitlelerine birebir ulaşabilecekleri ve hedef kitlelerinin de bu mesajları almaktan rahatsız olmayacakları mecraları tercih etmeye yönelmişlerdir. Bu yüzden de tüketicilere farklı deneyimler ve eğlence sunan mecralar aracılığıyla seslenmek, firmalar ve reklamcılar için giderek büyüyen bir eğilim haline gelmektedir (Maden ve Göksel, 2009: 3) .

Geleceği çok parlak görülen online pazarlama yada diğer deyişle etkileşimli pazarlamanın şirketler tarafından da öneminin anlaşılmasıyla birlikte internet ortamındaki reklam araçları da çeşitlenmeye başlamıştır.

İnternet teknolojisinin hızla geliştiği günümüzde sanal ortamda her gün farklı bir reklam uygulaması ile karşılaşmak ve eğlenceli hoşça vakit geçirebileceğiniz ortamlar bulmak

mümkündür (Soytürk, 2008: 80). Bu ortamlardan birisi ve en yeni olan ise reklamoyunudur.

Reklamoyunu, yenilikçi pazarlama arayışları arasında gün geçtikçe yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir öneme sahiptir. Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertising) yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan reklamoyunlarıdır (Yüksel, 2007).

Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinden türetilen advergama ya da reklamoyunu, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına gelmektedir. Reklamoyunun reklamoyunu olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından kendi olarak tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış bir oyun olması gerekmektedir (Bir, 2007).

Reklamoyunu, bir ürün ya da markayı teşvik etmeyi, mevcut ya da muhtemel müşteriler hakkında bilgi sağlamayı amaçlayan çevrimiçi oyunları ifade etmekle birlikte (Coulaud, 2007) interaktif iletişim ve pazarlama içerikli mesajlarla marka farkındalığını arttırmak amacıyla oluşturulmuş bir oyun türüdür.

Reklamoyunları vasıtasıyla sunulan eğlence karşılığında, ziyaretçinin yani tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Reklamoyunu, geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılarak farklılaşmak ve internetin dinamikliğinden faydalanmak isteyen firmalar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Reklamoyunlarının bir pazarlama aracı olarak en önemli ayırıştırıcı özelliği, marka ile tüketici arasındaki pozitif ilişkinin süresidir. Reklamoyunu projeleri, ziyaretçilerin marka ile saatlerle ifade edilebilen süreler boyunca birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır.

1990'lı yılların sonunda yavaş yavaş ortaya çıkan reklamoyunu, 2007'ye gelindiğinde dev bir sektör haline gelmiştir (Bir, 2007). Ancak reklamoyunu uygulamalarına ait ilk denemeler, 1980'li yıllarda revaçta olan çevrimiçi çoklu oyunlarda görülmüştür. Bu uygulamalarda oyunun içine marka ya da ürün yerleştirme biçimleri de göze

çarpmaktadır. Ancak markaların oyunun içine dahil edildiği ilk oyun reklam uygulamaları Domino's Pizza'nın (1989) Avoid the Noid oyunu ve 7-Up'ın (1993) Cool Spot olarak gösterilmektedir (Nelson, 2002).

2009 yılında piyasada gittikçe yaygınlaşan reklamoyunu örneklerinin 300 tanesi Türkiye'de yapılmıştır (Tarhan, 2009). Örnekleri söz konusu tezin üçüncü ve dördüncü bölümlerinde verilmiştir.

90'lı yıllarda internet reklamları reklamcılar için, basılı ilanların dijitalleştirilip web ortamına taşınmasından başka bir şey değildir. 90'ların sonuna gelindiğinde internetin giderek yaygınlaşması firmalar açısından internet reklamlarının önemini büyük oranda değiştirmesinin yanı sıra, hızla artmasını da sağlamıştır. Başlarda statik metin ve grafiklerden oluşan bannerlar 2000'li yıllara gelindiğinde yerini animasyonlara, akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin unsurlara bırakmıştır. En popüler reklam formatı olan bannerlar bu özelliğini korumaya devam ederken interaktif oyunlar, online yarışmalar ve e-CRM gibi birçok farklı uygulama da interaktif pazarlama araçları arasında yerlerini almıştır (Soytürk, 2008). Yeni bir reklam ortamı haline gelen bu interaktif oyunlar reklamcılar için yaratıcılık açısından yeni bir soluk getirmiştir.

Bir reklamoyununun tanımı; reklam mesajları ve imgelerini birleştiren web tabanlı bilgisayar oyunudur. İnteraktif oyun teknolojisini içinde barındıran reklamoyunu, kullanıcılara keyifli bir oyun ortamı oluşturmak suretiyle markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca tüketici veritabanı oluşturmaya da yardımcıdır. Oyuna katılan kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak, duygusal bir bağ kurmakta ve dolayısıyla markayla işbirliğine girmektedirler. Bu süreç, oyuncunun zihnine markanın iletmek istediği mesajların aktarılmasına ve marka farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunur.

3.2. Reklamoyunu Uygulama Türleri

Reklamoyunlarının 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 reklamoyunları da kullanılabilir. Sınıflandırma yöntemi ile

incelenecek olunursa reklamoyunu uygulamaları üç kategoride incelenir; ATL Reklamoyunu, BTL Reklamoyunu, TTL Reklamoyunu.

3.2.1. ATL Reklamoyunu (Above The Line - Çizgi Üstü Reklamoyunu)

ATL reklamoyunu uygulamaları, ürüne/markaya özel üretilen promosyonel interaktif uygulamalardır. Burada oyun sayesinde potansiyel müşterilerin firmaya ait sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmetten daha çok haberdar olması amaçlanmaktadır. Bu oyunlar genellikle firmanın ürünlerini doğrudan içermektedir ve oyun sırasında sık sık firmayla ilgili önemli bilgiler kullanıcıya aktarılmaktadır.

İnternetin günlük hayata yerleşmesinden önceki süreçte, eski özel yapım video oyunlara entegre edilmiş olarak marka mesajları verilmekteydi. Taşınabilir disklerde gelen ilk reklamoyunu örnekleri iki amaca dayalıdır; hem reklam amacına hizmet etmek hem de dikkat çekici bir medya görevi görmek.

American Home Foods Chef Boyardee markası ilk disket medyası kullanan reklamoyunu piyasaya sürmüş olup, CocaCola ve Taco Bell' in çocuklara yönelik hazırladığı oyunlarsa CD'den oynanabilmekteydi. Reklamoyunları basit oyun prensibine sahip, kısa süreli oyunlardır. Genellikle şirketlerin internet siteleri üzerinden oynanmaktadırlar. Bu sayede hem ürün tanıtılmakta hem verilmek istenen mesaj oyun yoluyla iletilmekte hem de marka bilinirliği arttırılmaktadır.

Yakın zamanda ATL reklamoyununa verilebilecek örnekler ve sitelere dair kısa açıklamalar aşağıda belirtilmiştir.

“Futbola Yeniden Bak” sloganı ile ortaya konan reklamoyununda (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 verilmiş olmaktadır. Böylece reklamoyunu oynanırken, marka ile ilgili bağ oluşturarak söylemlerin iletimi sağlanmış olmaktadır. Şekil 10'da oyundan bir ekran görüntüsü alınmıştır. Buradan da görüleceği üzere bu reklamoyununda 18 yaş sınırı söz konusudur, bu durumda ürünün kendi kullanım yaş sınırı ile ilgili bir durumdur.

Şekil 10: Futbola Yeniden Bak



Ayrıca haftalık olarak youn 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 futnol oynama şansı tanıyan bu reklamoyununda üç bölüm bulunmaktadır, ilk aşamada penaltı atışları, ikincide frikik, üçüncüde de kornerden atış yapılmaktadır ve oyun sonunda kızlar ve hakem boğazda içkilerini yudumlamaktadır.

Şekil 11'de görüldüğü üzere "Milli Oluyoruz, Avrupa'ya Efeleniyoruz" söylemi, marka ile bütünleşen bir mesaj içermekte ve oyun süresince bu mesaj kullanıcıya aşılacaktır.

Şekil 11: Milli Oluyoruz



Oyunlarda yer alan bölüm sayılarının birbiri ardında devam eden kurgularla sürmesi sitede geçirilen zamanı arttırmakla birlikte yaşanan deneyim süresinin de uzun olmasını

sağlamaktadır. Oyunda geçen zaman artışı, kullanıcıda istenen etkiyi bırakabilme şansını arttırmaktadır.

3.2.2. BTL Reklamoyunu (Below The Line - Çizgi Altı Reklamoyunu)

Oyun içi reklam (in game advertising) olarak bilinmektedir. Reklamoyunlarında ürünün reklamı yer almaktadır ya da ürün reklamoyunu içinde kullanılmaktadır.

Günümüzde dizilere uygulanan ürün yerleştirme uygulamasının, oyunlardaki versiyonudur. Reklamkonusu politik veya eğitimsel konularla ilgili içerik barındırır. Bu tür oyunlara örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin orduya ve özel güçlere olan katılımın artırılması için yaptığı oyun olan America's Army, iki içecek firması olan 7Up ve Pepsi' nin oyunlarında kendi maskotları olan Cool Spot'un ve Pepsiman'ın içinde yer aldığı oyunlar verilebilir. Son dönemlerde ise bu tür oyunlarla yapılan reklamlara Burger King in kendi maskotu The King'in başrolde yer aldığı üç video oyunu King Games örnek verilebilir.

Aşağıda Şekil 12'de bir başka örnek olarak Fifa'nın oyun içi reklamı görülmektedir.

Şekil 12: Fifa



Bu tür reklamoyunu çeşidinde markalar çoğunlukla görsel olarak hatırd kalma amacı taşırlar. Kendi markaları ile özdeşleştirmek istedikleri maskot, karakter gibi unsurları tanıtmak ve onların akılda kalmasını sağlamak üzere bu tür oyun içi reklam uygulamalarını tercih etmektedirler. Bu yöntem diğer reklamoyunu uygulamalarına göre kullanıcı ile çok daha az iletişim sağlamaktadır.

3.2.3. TTL Reklamoyunu (Through The Line – Çizgi Boyu Reklamoyunu)

Online oyun sitelerindeki, ürünle veya markayla bağdaştırılabilen oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya ileten uygulamalar TTL reklamoyununa örnek verilebilir. Diğerlerine göre daha az görülen bir tür olmasına rağmen son dönemlerde ürün ile deneyimi birebir yaşatma anlamında yapılan çalışmalarla birçok örneğe sahip olmuştur. Farklı bir çok kaynak kullanılarak, oyuncuya içinde yaşadıkları bir gerçeklikle ilgili daha fazlasını keşfetme şansı tanınır ve çoğunlukla en büyük etken merak, derinlik, tatmin ve kazanım duygularıdır.

2011 yılı içerisinde Akbank'ın <http://kuryonet.kobilersizinin.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 13'te oyundan alınan bir görsel mevcuttur. Burada oyunun amacını özetleyen cümle “Gerçek zamanlı, çevrimiçi şirket ve yönetim oyunudur.”

Şekil 13: Akbank Kur Yönet



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

Şekil 14: Yaman Gezgin



Şekil 14’te yaman gezgini arama konseptindeki görsellerin özetlediği üzere, cocostar’ın kaplanlı reklamındaki sakar turist üzerinden yürüten 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 ve özdüllerine markanın da hedeflediği kullanıcı sayısına ve kullanıcı verilerine, ulaştığı bir reklamoyundur.

3.3. Mesaj İçeriklerine Göre Reklamoyunu Çeşitleri

Reklamoyunları çeşitli şekillerde yani ürünün pasif bir şekilde arka plana yerleştirilmesinden, oyunun içsel bir parçasını oluşturmasına kadar farklı seviyelerde markanın tanıtımına olanak veren uygulamalardır (Dahl ve diğ., 2006). Reklamoyunlarında, marka ve ürünler oyunlarda farklı şekillerde ve düzeyde yer almaktadır. Bu farklı metodlar ile oyuna entegre edilme, reklamoyunlarının etkinliğini, oynama süresini, içeriğini etkilemekte ve amaçlara yönelik olarak en uygun yöntem ve sınıflandırmaya yönelmektedir.

Chen ve Ringel (2001) yaptıkları sınıflandırmada reklamoyunlarını, marka ve mesajın oyun içine entegre edilme yöntemine göre derecelendirerek, çağrışımlı, görsel, gösterim reklamoyunu olarak üçe ayırmıştır.

3.3.1. Çağrışımlı (Associative) Reklamoyunları

Marka unsurları oyuncuya yoğun bir şekilde sunulmamakla beraber, ürünün oyun içerisinde bir yaşam aktivitesi ile ilişkilendirilmesi ve marka farkındalığının yaratılması söz konusu olmaktadır. En düşük düzeydeki bütünleştirmeleri ifade eden çağrışım

(associative) yaklaşımında, genellikle oyunun arka planında veya oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmektedir.

Bu oyunlar, marka farkındalığını hayat tarzıyla ilişkilendirir (Buckner ve diğ., 2002). Bu yaklaşıma Efe Rakının “Çal Oynasın” oyunu örnek verilebilir. Oyun içki ortamlarında sıkça yer alan dansöz eğlencesini internet ortamına taşımış, içilen şey ile eğlenme şekli arasında ilişki oluşturmuştur. Dansöz ve içki ikilisi birbiri için çağrışım yaklaşımına örnek olarak kullanmıştır.

Şekil 15: Çal Oyna



İster klavye aracılığıyla isterse de mikrofon yardımıyla (el çırparak) oynanan oyunun mantığı, bir dansözün müzik eşliğinde oynamaya başlaması, bu esnada alttan geçen baloncukların ekranın alt ortasında bulunan dairenin içine girince space tuşu ile (ya da mikrofon desteğiyle oynanıyorsa el çırparak patlatılması) ve bu sayede ritim tutulmasıdır. Bölümleri geçip son aşamaya gelindiğinde sürprizlerin olduğu vaad edilmektedir.

Şekil 15'te içki ve dansözün yan yana görsele yerleştirilerek oyun boyunca çağrışımı etkinleştiren bir vurgu yapılmıştır. Burada yaşam aktivitesi olarak ritim tutma ile eğlence aktiviteleri girift hale getirilmektedir.

3.3.2. Görsel Ya Da İllüstrasyon (Illustrative) Reklamoyunları

Reklamoyunları uygulamalarında kullanılan bir diğer yaklaşım ise görsel (illustrative) yaklaşımıdır. Chen ve Ringel (2001), ikinci seviyedeki bütünleştirme şekillerini,

illüstrasyon (illustrative) yaklaşımı olarak adlandırmaktadır. Bu yaklaşımın, ürünün önemli bir rol oynadığı, markaya ilişkin objelerin ve karakterlerin kullanıldığı oyunlarda görüldüğünü belirtmektedirler.

Söz konusu yaklaşım, özellikle çocuklara yönelik uygulamaları içerir. Eğer ürün bir karakterle özdeşleşmişse, gerçek yerine fantezi ya da simülasyon bir dünya yaratmak tercih edilmektedir. Örneğin, Şekil 16’da görülen Robotombow çizgi karakter, oyuncu tarafından reklamoyununda sağlanan özellikler ile farklılaştırılabilmektedir. Çocuk oyuncular kendi oluşturdukları Robotombow çizgi karakterlerini yarıştırebilmektedir. Gerçek zamanlı oynanan bu oyunun kazananlarına hedef kitleye uygun ödüller sunulmaktadır. Böylece markaya ilişkin görsel karakter kullanımı sayesinde ürünün genç hedef kitlede yaygınlaşması sağlanmış olur.

Şekil 16: Robotombow



Bu tür reklamoyunlar genç ve çabuk etkilenebilir bir hedef kitleyi yakalayabilmek açısından işletmelere avantajlar sunan bir yaklaşımdır. Fakat bu yaklaşım doğrultusunda hazırlanan oyun reklam uygulamalarında karakterin ya da karakterlerin ön plana çıkmasından dolayı ürünü gölgede bırakarak, hatırlanmasını zorlaştıracağı yönünde tartışmalar mevcuttur. Bu tarz oyunlarda ürün birebir oyunun içerisinde yer almaktadır.

3.3.3. Gösterim (Demonstrative) Reklamoyunları

Çağrışımsal ve görsel reklamoyunu yaklaşımlarından farklı bir diğer yaklaşım ise gösterim reklamoyunu yaklaşımdır. Chen ve Ringel'in sınıflandırmasına göre, en yüksek seviyedeki bütünleştirmeler ise, oyuncunun ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını içeren gösterim (demonstrative) yaklaşımıdır. Kullanıcı birebir etkileşimde olup en yoğun deneyimi bu tür reklamoyunları ile yaşamaktadır. Online olarak deneyim yaşatmak üzere en yoğun kullanılan ve diğer türlere göre daha kısa sürede geniş bir kitleye ulaşan oyun türüdür. Bu tip oyunlarda tüketiciler ürünle birebir etkileşim kurmaktadır(Winkler, 2006).

Bu yaklaşım, interaktifliğin etkin olarak kullanıldığı, oyun alanının sanal sınırları içinde ürünü tecrübe etmek için tüketicilere şans tanındığı bir reklamoyunu sunar. Diğer reklamoyunu uygulamalarında ürün ya da marka doğal ve tesadüfi yollardan gösterilse de, gösterim yaklaşımında, ürün temel öğe olarak sunulur ve tüketicilerin ürünle etkileşime geçmeleri için çağrı yapılır. Bu sayede mesajın etkinliği de desteklenmiş olur. Bu yaklaşıma örnek olarak İsveç'te Aria ekolojik peynirin e-inek deneyimi verilebilir. Fare yardımı ile inek sağarak belli bir seviyede güğümler doldurularak ödüller kazanılmaya çalışılırken, firma açısından peynirlerinin doğallığına vurgu yapılmış olmaktadır.

Şekil 17: Aria



Şekil 17'de inek sağmanın bile sanal ortamda yapılabilir olduğuna örnek olarak yukarıda konu edilmiş reklamoyundan bir kare sunulmaktadır. Ürünlerin tazeliği, yapılan işe verilen değer bu şekilde kolayca vurgulanmış olmaktadır. Deneyim yaşarken zekice kurgulanan mesajlar, kolayca reklamoyunu sırasında kullanıcıya verilmektedir. Bununla birlikte bu tür oyunları oluşturmak, büyük emek gerektirmektedir.

Hangi tasarım konseptinin marka mesajını en iyi şekilde iletmek için en uygun olduğu hakkındaki karar ürünün niteliğine ve pazarlama kampanyasına bağlıdır. Çağrışımsal ve görsel (illüstrasyon) kavramları belli bir ürüne dikkat çekmek için genellikle düşük maliyetli alternatiflerdir ve böylece mevcut ya da potansiyel müşterilerde marka farkındalığı artar. Gösterim reklamoyunu genellikle geliştirmesi ve sürdürmesi nispeten pahalı, sofistike ve özel oyun kavramını gerektirir fakat interaktif bileşenleri sayesinde daha fazla ürün ile ilgili müşteri sağlamakta ve daha derin bir izlenim bırakmaktadır.

3.4. Reklamoyunlarının Etkileri

Reklamoyunları kullanıcı üzerinde farklı etkilere sahiptirler. Diğer reklamlarla karşılaştırıldığında reklamoyunlara maruz kalan kullanıcılarda pazarlama mesajları daha kolay iletilmiş olmaktadır. Reklamoyunlarla karşı karşıya kalan kullanıcı her zaman için oyun içerisinde kendi karmaşasını duygularıyla yaşar. Bu yüzden bu reklamların kullanıcı tarafında yaptığı değişiklik azımsanmayacak derecededir. Reklamoyunlarının içinde bulunan reklamların, tüketici tarafında farkındalık yarattığı kesindir.

İnternetin büyümesi ile reklamoyunu kullanımı hızla artmıştır ve reklamoyunu siteleri en çok ziyaret edilen siteler arasına girip medya planlamasının büyük bir kısmını oluşturmuştur.

Reklamoyunları teorik olarak marka ve müşteri arasında karşılıklı bir trafik içerir. Bazı müşteriler ödül kazanmak ya da promosyondan faydalanmak için kişisel bilgileri ile üye olmayı gerektiren reklamoyunlarına bilgilerini paylaşmayı dert edinmeden dahil olurlar, bu da pazarlamacılara müşteri verileri sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler arkadaşlarını da bu tip promosyonlu sitelere davet ederek müşteri sayısını arttırmaktadırlar. Reklamoyunlarının bir diğer avantajı ise oyuncunun kendi dikkatini vererek, kendi duyguları ve oyunun hissettirdiği duygular ile baş başa kalıyor olmasıdır, böylece markanın yaratmak istediği etkinin kullanıcıya direk geçeceği bir yol oluşmuş olmaktadır.

Reklamoyunları internetin yenilikçi reklam formlarıdır. Bazı durumlarda bannerların⁵ ve pop-upların⁶ yaşattığı rahatsız edici konumuna düşmezler, kötü bir imaj sahibi değildirler, aksine internet reklamlarında, istenerek severek ve bilerek dahil olunan ve reklamoyunu kurgusunun gücüne orantılı olarak da paylaşılan yapılardır.

Reklamoyunları internetten web sitesinden oynanabildiğinden, bedava olduğundan ve oynaması kolay olduğundan kullanıcı tarafından eğlendirici bulunan reklamlardır. Bu yüzden istenilen mesajı daha kolay iletmektedirler ve oyuncular ya da müşteriler hakkında bilgileri kolaylıkla elde edebilmektedir.

Reklamoyunlarında reklamveren, reklamını yaptığı ürünü ya da markayı bir hayat stili ya da aktiviteyle bağdaştırmaktadır. Reklamoyunları kullanıcının bazen bir star, bazen bir patron, bazen de bir uzman rolünü üstlenebildiği ilginç bir dünyaya sahiptir. Bu dünyanın gerçek olmaması kullanıcıların reklamlardan olumlu bir şekilde etkilenmesini engellemeyip, tam tersine oluşturulan konseptte oturtulan kullanıcı, kendi oluşturduğu yüksek duygulanım içerisinde oyunun içeriğine tamamen dikkat ederek hem kendi fayda duygusunu yaşamaktadır hem de kimi zaman farkında olup, çoğu zaman da farkında olmadan reklamverenlerin amacına ulaşmalarını sağlamaktadır.

⁵ Web sitelerinde birçok farklı yerde bulunabilen reklam panolarına verilen addır.

⁶ Web siteleri açıldığında, ek olarak açılan genellikle reklam amaçlı kullanılan penceredir.

BÖLÜM 4: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada dört ana bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde değişen pazarlama anlayışından bahsedilmiştir, ikinci bölümde ele alınan tez konusunu oluşturan iki ana kavramdan ilki olan deneyimsel pazarlama üzerine inceleme yapılmış olup, üçüncü bölümde deneyimsel pazarlama uygulamalarından biri olan reklamoyunu incelenmiştir. Dördüncü kısım olan bu bölümde ise, yeni gelişen bir kavram olan deneyimsel pazarlama uygulaması olarak, aynı oranda yeni bir uygulama olan reklamoyunları üzerine bir inceleme yapılmıştır. Bu bölümde;

- Reklamoyunlarının analizinde kullanılabilir deneyimsel kriterler,
- İncelemeye konu olan reklamoyunları ile ilgili bilgiler,
- Reklamoyunlarının tıklanma oranları ve
- Deneyimsel pazarlama uygulaması olarak incelenen reklamoyunlarının ne tür deneyimler sunduğu,

gibi bilgilere yer verilerek içerik analizi yapılmıştır.

4.1. Yöntem

Bu çalışmada uygulanan yöntem, içerik analizi yöntemidir. Deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunlarının analizinde kullanılabilir deneyimsel kriterler belirlenerek, reklamoyunlarının müşteride nasıl deneyim oluşturabileceği ve müşteriye hangi özellikler ile deneyim yaşatabileceği incelenmiştir. İncelemeye tabii tutulan tüm reklamoyunlarının belirlenen kriterlere göre değerlendirildiği tablo, Ek-1'de sunulmuştur.

İncelenen reklamoyunlarının güncel olması, farklı firmalara, farklı ürünlere ait olması, yapısal olarak da farklı sosyo-ekonomik kitlelere hitap ediyor olması, yapılan seçimlerde öncelikli unsurları oluşturmuştur.

4.2. Reklamoyunlarının Değerlendirilmesi

İncelenen reklamoyunları ayrı başlıklar altında, söz konusu reklamoyunu uygulaması hakkında bilgilendirmeleri, çeşitli görselleri içerecek şekilde, belirlenen değerlendirme kriterlerini barındırıp barındırmamalarına, Alexa⁷ internet şirketi tarafından sağlanan sıralama ve diğer sitelere konu olma sayılarına göre, değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Belirlenen değerlendirme kriterleri, tezin ikinci bölümünde geçen deneyimsel pazarlama boyutlarının değerlendirilmesi yine tezin üçüncü bölümüne konu olan reklamoyunların çeşitlerinin incelenmesi ve son olarak da internet üzerinden incelemeye konu olan tüm reklamoyunların bir arada gözlemlenmesi ve kullanıcı yorumlarının da dikkate alınması ile oluşturulmuştur. Reklamoyunlar kriterleri ya barındırır ya da barındırmazlar.

Genel itibari ile kriterlerin ifade ettikleri aşağıda sıralanmıştır:

Müzik: Reklamoyunu sırasında internet sitesinde çalan melodi veya şarkıdır.

Görsellik: Reklamoyununda yüksek kalitede ve dikkat çeken görsel öğeleri niteler.

Zorluk: Reklamoyunun oynanabilirliğinde kullanıcının aşması gereken engelleri temsil eder.

Rekabet: Reklamoyununda kullanıcının yarışabileceği platformun mevcudiyetini simgeler.

Viral yayılma: Reklamoyunun kullanıcıya paylaşma hissini yaşatmasını ve reklamoyunun buna fırsat verme durumunu tanımlar.

Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi: Reklamoyunda marka ya da ürüne ait temsiller oluşunu, kullanıcıyla direk olarak oyunda marka ya da ürünün temas etme durumunu betimler.

⁷ Alexa ABD merkezli, diğer web sitelerinin web trafikleri ile ilgili bilgi veren internet şirkettir.

Eğlence: Reklamoyunda eğlence unsurlarının barındırma durumudur.

Tutarlılık: Reklamoyunun kullanıcıda oyun sırasında vermek istediği mesajların ve sonrasında bırakmak istediği etkinin oyun kurgusu ile örtüşmesini anlatmaktadır.

Sitede tutma: Reklamoyunun kurgusunun kullanıcıyı oyuna bağlaması ve sitede vakit geçirmeye olanak verecek kurguyu barındırmasını niteler

Kullanıcı ile etkileşim: Reklamoyun sırasında kullanıcı ile karşılıklı iletişimin oluşma şansını oyun kurgusunun verebilme durumudur.

Karakter kullanımı: Reklamoyunu için oluşturulmuş ya da marka veya ürüne ait reklam yüzü, maskot kullanımını anlatmaktadır.

4.2.1. Reklamoyunlarının Analizi

Reklamoyunlarının analizinde öncelikli olarak, incelemeye konu olan reklamoyunu hakkında ürün yada hizmet bilgisi, yer aldığı sektörün kategorisi, oyunun içeriği, oyunun görseli ve belirlenen değerlendirme kriterlerini barındırıp barındırmama durumlarını gösteren tablolar ile inceleme yapılmıştır. Bu tablolarda reklamoyunun belirlenen kriteri içermesi “1” değeri, içermemesi de “0” değeri ile gösterilmiştir.

Tüm reklamoyunları için içerik analizi yapıldıktan sonra inceleme verilerine göre çıkarım yapılmıştır.

Reklamoyunları internet üzerinde gördükleri ilgi, tıklanma oranları, dijital değerlendirme yapan internet sitelerinde haklarında yapılan incelemeler baz alınarak karşılaştırılmıştır.

Ek-1'deki tablo her reklamoyunu sitesi için yapılan değerlendirme kriterlerini göstermekte olup, her reklamoyunun ve kendisine ait değerlendirmelerin bir arada görüldüğü özet bir tablodur.

4.2.1.1. Ben Olsaydım Öperdim (<http://www.benolsaydimoperdim.com/>)

Ürün: Mariachi

Kategori: Alkollü İçecek

Oyun İçeriği: Mariachi alkollü içeceği için yapılan eğlenceli ve bir o kadarda cesur bir reklamoyunudur. Reklamoyununda her iki cinsten karakter bulunmaktadır. Cinsiyete göre ilgili karakterin yerine geçilmesi için siteye fotoğraf yüklenmektedir. Başroldeki karakter ile yaklaşım iletişime geçilmesi amaçlanmaktadır. Bu süreçte sanal atmosfer de marka bilinirliğini sağlamak üzere kurgulanmış olduğundan, kişinin kendini gerçek bir barda, gerçek bir içki ile gerçek bir karakterle birlikte hissetmesi amaçlanmaktadır. Yüklenen fotoğrafların reklamoyununda yer alan karakterlerin yüzlerine son teknoloji kullanılarak uygulanması reklamaoyununa gerçekçi bir görünüm sağlamaktadır.

Şekil 18’de reklamoyunu içerisinde, yerine geçilmek istenen karakterin seçiminin sorgulandığı bir an gösterilmektedir.

Şekil 18: Ben Olsaydım Öperdim



Tablo 3’te görülen değerlendirme kriterlerini barındırma durumu üzerinden yapılan incelemede, kurgulanan ortama uygun müzik mevcuttur, son teknoloji ile görsellik kalitesi yüksektir, oyunda kullanıcıyı zorlayacak bir unsur söz konusu olmadığı gibi rekabet de söz konusu değildir.

Tablo 3: Ben Olsaydım Öperdim Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler											
Reklamoyunu	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Ben Olsaydım Öperdim	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1

Dikkat çekiciliği yüksek olması sebebi ile viral olarak yayılmış ve birçok kullanıcı tarafından kendi profillerinde paylaşılmıştır. Marka alkollü bir içeceğe aittir ve atmosfer de bu markayı destekleyecek şekilde oluşturulmuştur. Karşı cins ile iletişime geçme şansı tanıyan reklamoyunu eğlencelidir ve kendi içinde tutarlılık göstermektedir. Reklamoyunda olaylar birbiri ardına ilerlediği için sitede tutma oranı yüksektir. Cinsiyete göre karşı cins karakteri kullanılmıştır.

4.2.1.2. Biri Artık Atlasın (<http://www.biriartikatlasin.com/>)

Hizmet: Biri İnternet bağlantısı

Kategori: İnternet bağlantı hizmetleri

Oyun İçeriği: Bu reklamoyununun ilk serisi biri beni kurtasın idi. Buradan da görülebileceği gibi reklamoyunlar da kendi aralarında seri şeklinde kampanyanın esnekliğine göre sürebilmektedir. Ata Demire 'Biri Beni Kurtarsın' oyunundan sonra söz konusu reklamoyuna da konuk olmuştur. Reklamoyun içinde sekiz tur oyun barındırmaktadır. Kullanıcılar kendi kurdukları beş kişilik takımları ile atlayıcı takımı oluşturmaktadır ve her turda yeni bir karakter aktifleşmektedir. Karakterlerin kendilerine has hız, kilo ve özel yetenekleri mevcuttur. Ödül vaadi olan bir reklamoyundur. Verilen ödüller hizmet ile birebir ilişkilidir. Bu oyunda mini dizüstü bilgisayar, iPod Touch ve ücretsiz BiRi ADSL abonelikleri kazanma şansı kullanıcıya sunulmaktadır. Şekil 19'da Ata Demire'in de oyuncu karakterine büründürüldüğü oyundan bir görsel bulunmaktadır.

Şekil 19: Biri Artık Atlasın



Tablo 4’te görülen değerlendirme kriterlerini barındırma durumu üzerinden yapılan incelemede, reklamoyununu etkili kılacak olmazsa olmazlardan müzik varlığı mevcuttur. Görsel olarak kullanılan karakterlerin gerçekçiliği yüksektir ki geçek bir kişinin oyun karakterine dönüştürülmesi söz konusudur.

Tablo 4: Biri Artık Atlasın Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Biri Artık Atlasın	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Ödül sebebiyle bir rekabet durumu olduğundan oyunu tamamlamak için aşamalar var olduğu için zorluk mevcuttur. İnternet hizmeti ve bir de ünlü bir karakter söz konusu olduğu için viral etkisi de vardır ve marka ile reklamoyun tutarlı bir şekilde entegre edilmiş olup, aşamalar atlayarak ilerlendiği için sitede kullanıcıyı tutmakta ve bu süreçte de kullanıcı yeteneklerine göre ilerleyen oyun sayesinde etkileşim sağlanmaktadır.

4.2.1.3. Buzdan Heykeller (<http://www.buzdanheykeller.com/>)

Ürün: Arçelik Buzdolabı

Kategori: Beyaz eşya

Oyun İçeriği: Yılbaşı için e-kart uygulaması olarak çıkan bu site aslında kullanıcının kendi emeği ile bir sanal ürün ortaya koymasına sebebi ile reklamoyun olarak

sınıflandırılır. İlk bakışta herhangi bir ürün ile bağlantı kurulması kolay değildir, sitede yer alan alt mesajlar ve sitenin introsu, buz kütleleri ile buzdolabına yapılan göndermeler ile müşteri ile marka arasında bağlantı kurabilen bir çalışma olup ödül almıştır. Şekil 20’de tez konusundan bir kesit barındıran buz kütlesi örnek olarak sunulmuştur.

Şekil 20: Buzdan Heykeller



Tablo 5’te söz konusu reklamoyunun değerlendirme kriterlerini barındırma durumu şu şekilde yorumlanabilir; müzik kriteri açısından, intro güçlü bir kriter olarak varlığını gösterir ve görsellik uygulamasının buzdan heykeller yapılmak üzere kurulu olması dolayısıyla kullanıcıya gölgelendirme olanağı bile sağlanmaktadır. Heykelleri oluşturmakta herhangi bir zorluk olmadığı gibi rekabet te söz konusu değildir. E-kart uygulaması olması sebebi ile viral yayılma kendiliğinden reklamoyunun amacı doğrultusunda oluşmaktadır.

Tablo 5: Buzdan Heykeller Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
Buzdan Heykeller	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0

Arçelik’in bu tür uygulamalarının yaygın olması sebebi ile diğer arçelik reklamoyunlarında olduğu gibi bunda da marka ile ürün entegre edilmiş, tutarlılık sağlanmış ve sanal bir heykel oluşturma mantığı ile sitede uzun vakitler geçirilmesi mümkün kılınmıştır. Oyun kurgusunda birincil karaktere ihtiyaç duyulmasını sağlayan bir kurgu olmadığı için karakter kullanımı söz konusu değildir. Ayrıca bu tezde incelenen uygulamalara kıyasla en yalın reklamoyundur.

4.2.1.4. Herşeyi Bilen Kadın (<http://www.herseyibilenkadin.com/>)

Ürün: Lipton Çay

Kategori: Gıda/ Çay

Oyunun İçeriği: Lipton'un "Herşeyi Bilen Kadın" projesi aslında yeni bir fikir olmayıp başlangıcı 1988 yılına dayanmaktadır ve 1990'ların sonundan itibaren lisanslı olarak satılmaktadır. Zaten oyunun temeli de matematiksel bir olasılık hesabıdır. Konu edilen reklamoyunda bahsedilen proje Lipton marka çaya uygulanmıştır. Şekil 21'de bu uygulamadan örnek bir görsel sunulmuştur.

Şekil 21: Herşeyi Bilen Kadın



Şekil 21'de sunulan görsel oyun başlangıcını betimlemektedir.

Tablo 6'da görülen değerlendirme kriterlerini barındırma durumu üzerinden yapılan incelemeye göre şu yorumları yapmak mümkündür; Oyun süresince müzik olmasa da siteye girildiğinde, giriş müziği mevcut olup, görsellik olarak kullanılan karakterin, uygun duruma uygun mimiklerinin ekranda belirmesi, her ne kadar olasılık mantığına bağlı olan bir reklamoyun olsa da bu reklamoyununu çekici kılmaktadır.

Tablo 6: Herşeyi Bilen Kadın Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürününün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
Herşeyi Bilen Kadın	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Oyunda zorlanan kullanıcı değil aksine karakterdir ve bu da eğlence kriterini destekleyen bir unsurdur. Başka kullanıcılar ile rekabetin söz konusu olmadığı bu

oyunda, karakter ile kullanıcının rekabet içine girmesi söz konusudur. Bu reklamoyunda, kullanıcıda merak uynadıran olasılık kurgusu, internet mecrasında yayılması ile birçok web sitesinde örnek olay olarak incelenmiştir. Reklamoyunda, karakterin kullanıcı ile etkilişime geçildiği sırada çay içme eylemini gerçekleştirmesi, ürünün oyuna entegre edilmesini ve çay markasını vurgulamanın amaç olduğu reklamoyunda tutarlılığı sağlamıştır. Karakter ile geçilen etkileşimde olasılığa dayanan mantık söz konusu olsa da kullanıcıyı uzun süre sitede tutarak marka algısını güçlendirmek hedeflenmiştir.

4.2.1.5. İnternet Festivali (<http://www.turkcellinternetfestivali.com>)

Hizmet: Turkcell

Kategori: Gsm operatörü

Oyun İçeriği: Turkcell, festival konseptini internete taşımış olup konseptin farklı yanı, festivalin kendi bir sitesinin olmamasıdır. Sadece isim yönlendirmesi var olup takip etmek isteyenler için buradan reklamoyuna yönlendirme yapılmaktadır. Şekil 22’de söz konusu giriş sayfası bulunmaktadır.

Şekil 22: İnternet Festivali



Tablo 7’de görülen değerlendirme kriterlerini barındırma durumu üzerinden yapılan incelemede, müzik ve görsellik kriterleri kullanımının mevcut olduğu zorluk ve rekabet kriterlerinin barındırılmadığı sonucuna varılır.

Tablo 7: İnternet Festivali Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
İnternet Festivali	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1

Bu reklamoyunda viral yayılma, teze konu olan reklamoyunlarına kıyasla çok düşüktür. Karakter kullanımı burada da etkin biçimde kullanılmaktadır. Ödüllerin marka ile birebir ilişkili olması tutarlılık kriterini desteklemektedir.

4.2.1.6. Acımasız Gerçekler (<http://voodoo.sprite.com.tr/>)

Ürün: Sprite

Kategori: Gazlı İçecek

Oyun İçeriği: İntikam duygusu ile içecek arasındaki soğuk bağlantı, hem bu duyguyu sağladığı için marka ile kullanıcı arasında bir samimiyet sağlanmakta hem de bu fırsatı sunuyor olması ile aralarındaki bağı derinleştirmektedir. İnsani bir duygu olan intikam duygusu olumsuz davranışlar ile anıldığından, bu duyguyu ifade etmek birçok kişi için kolay değildir. Bu reklamoyununda zararsız bir şekilde bu duygunun tatmin edilmesine olanak sağlanmaktadır. Aynı zamanda intikam ateşinin çağrıştırdığı serinlik özlemi de reklamoyununun kurgusu sayesinde markanın intikam duygusunun tatmini ile bağdaşmasına olanak vermektedir. Bu reklamoyunda da, intikam almak istenilen kişinin fotoğrafı oyunda yer alan kısma yerleştirilmek sureti ile oyun kurgusunun olanak verdiği birçok intikam yöntemi uygulanabilmektedir. Şekil 23'te reklamoyundan alınan görselin yerleştirileceği alan örnek olarak sunulmuştur.

Şekil 23: Acımasız Gerçekler



Tablo 8’de söz konusu reklamoyununun değerlendirme kriterlerini barındırma durumu şu şekilde yorumlanabilir; müzik intikam duygusunu derinleştirecek bir melodi ile birleştirilerek öne çıkan bir kriter olmuştur, aynı şekilde istenilen görselliği sunabilecek bir yapıya sahip olması ve görselliğin kullanıcı etkileşimi ile oluşma durumu diğer güçlü kriterleri oluşturmaktadır.

Tablo 8: Acımasız Gerçekler Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
Acımasız Gerçekler	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1

Reklamoyununun intikam alınması arzulanandan çok şey için fırsat sunuyor oluşu da sitede kullanıcıyı tutma kriterini de başarı ile barındırmasını sağlamaktadır. Kullanılan karakterin Voodoo Bebeği⁸ oluşu, yaşatılmak istenen duygu ile tutarlılık gösterir. Bu reklamoyununda olmayan iki özellik ise zorluk ve rekabettir, zaten kendisi zor bir duygu olan intikam duygusunu zorluk ve rekabet duyguları ile birleştirilmemesi kurgunun başarısını arttırmıştır. Kullanıcıya kendisi ve ürünle birlikte deneyim yaşama fırsatı verilmektedir.

⁸ Kumaştan yapılmış bir bez bebek olup, belli bir insanı temsil eder ve yapılan işkenceleri temsil ettiği kişiye yönelir.

4.2.1.7. Doritos Akademi (<http://doritosakademi.com/>)

Ürün:Fritos

Kategori: Gıda/ Cips

Oyun İçeriği: Doritos, yeni çıkardığı cipsi Fritos için oluşturduğu akademiye, bir gençlik platformu olarak tasarlamıştır. Bu reklamoyununda ünlü sanatçı Seyfi Dursunoğlu'nun (Huysuz Virjin) yanı sıra Mahir İpek, Serkan Keskin ve Selen Uçer gibi yoğun bir ünlü kullanımı mevcuttur. Şekil 24'te giriş sayfa görüntüsü verilen reklamoyununda, sanal kampüste eğlenceli vakit geçirilmesini sağlayacak oyunlar kurgulanmıştır. Trambolinde atlama oyunu sırasında, yeni ürün fritosun yenmesini de oyun kurgusuna yerleştirerek ürün ile birebir iletişim kurulması amaçlanmıştır.

Şekil 24: Doritos Akademi



Tablo 9'da görülen değerlendirme kriterlerini barındırma durumu üzerinden yapılan incelemede, müzik kullanımının mevcut olduğu, görsellik olarak kullanılan karakterlerin görüntülerinin son teknoloji ile reklamoyununa uygulandığı, yeni çıkan ürünün oyun kurgusuna dahil edildiği, reklamoyununda birden fazla oyun kurgusu ile eğlence kriterinin sağlandığı ve aynı zamanda sitede tutma oranında yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Doritos Akademi Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
Doritos Akademi	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1

Burada da kullanılmayan kriterler rekabet ve zorluktur, sitede bulunulduğu sürece amaçlanan kullanıcının eğlenmesidir.

4.2.1.8. Konuşan Poğaç (http://www.konusanpogaca.com/)

Ürün: Arçelik Ankastre Fırın

Kategori: Beyaz eşya

Oyun İçeriği: Arçelik, yeni ankastre fırını tanıtmak için konuşan poğaçayı kullanmıştır. Reklamoyunu sitesine girildiğinde, kullanıcının karşısına lezzetli bir poğaç çıkmaktadır ve bu poğaçanın yönlendirmeleriyle, istenirse isme özel şiirleri kullanıcının arkadaşlarına yollama şansı verilmektedir. Şekil 25'te tanıtılan fırının içindeki taze poğaç görüntüsü sunulmuştur, bu görselde reklamoyunun kullanıcıya samimi bir yaklaşımda bulunduğu izlenimi alınmaktadır.

Şekil 25: Konuşan Poğaç



Tablo 10'da söz konusu reklamoyunun değerlendirme kriterlerini barındırma durumu şu şekilde yorumlanabilir; barındırdığı kriterle açısından incelenen son iki reklamoyuna benzemek ile beraber, burada diğer reklamoyunlarından farklı olarak kullanılan karakter bir kişi değil poğaçtır.

Tablo 10: Konuşan Poğaç Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Konuşan Poğaç	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1

Viral yayılma özelliği olarak da kullanıcının uygulamada yaptığı şeyleri çevresi ile paylaşma fırsatını bulduğu reklamoyunların viral etkisi yüksektir ve paylaşımı kolaydır. Fırın tanıtımında fırında en çok pişirilen yiyeceklerden poğaçanın kullanılması kurgudaki tutarlılığı desteklemektedir.

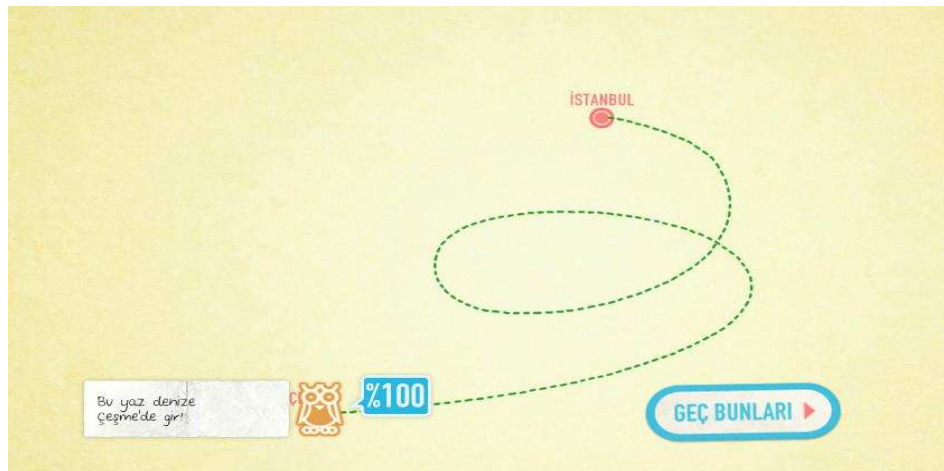
4.2.1.9. Çeşmeye Uçuyoruz (<http://www.cesmeyucuyoruz.com/>)

Ürün: Binboa Mojito

Kategori: Alkollü içecek

Oyun İçeriği: Söz konusu reklamoyununda yaz ile beraber Binboa'nın yeni ürünü Mojito'yu daha iyi tanıtılabilmek için havalandırılan kuş ile güneye, sıcak denizlere gitme fırsatı sunulmaktadır. İstanbul'dan kuş uçuşu Çeşme'ye varmak için çeşitli eğlenceli görevlerin yapılarak ve her görevde Çeşme'ye yaklaşmayı hedef alan bu oyun sonunda Binboabird'ü Çeşme'ye uçuran ilk 3 kişiye ödül verilmektedir. Reklamoyununda kullanılan Binboabird karakteri şekil 26'da görülmektedir.

Şekil 26: Çeşmeye Uçuyoruz



Tablo 11’de görüldüğü üzere viral yayılma özelliği diğerlerine kıyasla düşük olsa da diğer bütün değerlendirme kriterlerine sahiptir. Bu reklamoyununda da markaya özel oluşturulan kuş karakteri kullanılmaktadır. Oyun kurgusuna göre takip istemektedir ve bu da oyunun zorluğunu arttırmaktadır, oyun sonu ödül varlığı rekabet kriterinin varlığını oluşturmaktadır.

Tablo 11: Çeşmeye Uçuyoruz Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
Çeşmeye Uçuyoruz	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

Oyunun sonunda ödül oluşu sebebi ile reklamoyunu sitede kullanıcıyı tutabilmekte olup, eğlence ve tatil kavramını marka ile özdeşleştirecek kurgu sayesinde tutarlılık kriterini taşımış olmaktadır.

4.2.1.10. Sevgililer Günü (<http://sevgililergunu.gnctrkcell.com/>)

Ürün: Turkcell

Kategori: Gsm operatorü

Oyun İçeriği: Söz konusu reklamoyununda sevgililer gününe espirili bir yaklaşım getirilmiştir. Sevgililer gününde hediye alma konusundaki sorunların da hipnoz yardımıyla çözülmesi üzerine bir kurgu yapılmıştır. Gnctrkcell’in Hipnozoru sayesinde doğru hediye bulmak, en özel organizasyonu ayarlamak ve bu uğurda bir ton da para ve enerji harcamak gibi dertleri sona erdirmek üzere yola çıkan reklamoyunundan alınan görsel Şekil 27’de sunulmaktadır.

Şekil 27: Sevgililer Günü



Tablo 12’de kullanıcıya fayda sağlamayı amaçlayan bir reklamoyun olması sebebi ile söz konusu oyunun zorluk ve rekabet içermemesi kurguyu desteklemektedir. Bu reklamoyununda diğer kriterlerin mevcudiyeti incelendiğinde ise, görsel öge olarak karakter kullanımının farklı tasarımı dikkat çeken bir kriterdir, kurgunun sağladığı faydanın elde edilebilmesi için sitede geçirilen vakit de reklamoyunda var olan bir kriter olarak görülmektedir. Markanın oyuna entegre edilmesi diğer söz konusu reklamoyunlara kıyasla zayıf kalmıştır.

Tablo 12: Sevgililer Günü Reklamoyunu Değerlendirmesi

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Reklamoyunu											
Sevgililer Günü	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1

Hipnozör sayesinde fayda sağlamak üzere yola çıkılan bu reklamoyun kullanıcı ile markanın bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır.

4.3. İncelenen Reklamoyunlarının Genel Değerlendirmesi

Bu bölümde incelemeye tabii tutulan reklamoyunlarının tıklanma oranları sorgulanmıştır. Bu sorgulamada incelenen reklamoyunları için 2011 ve 2012 yılları arasındaki tıklanma oranları ve bu reklamoyunlarına atıf yapılan farklı sitelerin olup olmadığı incelenmiştir. İncelemeler Alexa internet sitesinden Mart ayı verileri baz alınarak yapılmıştır. Bu incelemede reklamoyunlarının belli bir dönemde aktif olması sebebi ile bazı reklamoyunları için düşük oranlar çıkmıştır. Alexa internet şirketi

tarafından, internet sitelerinin tıklanma ve sayfalarının görüntülenme oranlarına göre oluşturduğu bir kombinasyon mevcuttur. En çok tıklanan ve ziyaret edilen site '1' numara olarak sıralamada en üste yerleşir, burada '1' olarak gösterilen değer 'page rank' olarak anılmaktadır. İncelenen reklamoyunları sitelerinin page rankleri aşağıda Tablo 13'te sıralanmıştır.

Tablo 13: Reklamoyunu ve Page Rank Değerlendirmesi

Reklamoyunu	Page Rank
Ben Olsaydım Öperdim	-
Biri Artık Atlasın	17,468,793
Buzdan Heykeller	5,713,490
Herşeyi Bilen Kadın	10,131,179
İnternet Festivali	8,774,940
Acımasız Gerçekler	7,355,939
Doritos Akademi	1,543,088
Konuşan Poğaç	27,222,450
Çeşmeye Uçuyoruz	-
Sevgililer Günü	-

Tabloda değer gelmeyen internet sitelerinden Ben Olsaydım Öperdim ve Sevgililer Günü reklamoyunları 2011 yılı öncesi olması sebebi ile değerlendirme sonuçlarına ulaşamamıştır. Çeşmeye Uçuyoruz reklamoyunu da yeni bir uygulama olmasına rağmen Alexa sitesinde verileri bulunmadığı için değerlendirilememiştir. Geri kalan reklamoyunlarının tıklanma oranlarına göre sıralanması da şu şekildedir:

1. Doritos Akademi
2. Buzdan Heykeller
3. Acımasız Gerçekler
4. İnternet Festivali

5. Herşeyi Bilen Kadın
6. Biri Artık Atlasın
7. Konuşan Poğaç

En az değere sahip olan reklamoyunu Alexa değerlendirmesine göre en iyi reklamoyunudur. Buna göre en çok rağbet gören reklamoyunu en yeni olmasına rağmen Doritos Akademi reklamoyunudur. Buzdan Heykeller reklamoyununun ikinci sırada oluşu incelendiğinde, değerlendirmede taşıdığı kriterlere ek olarak, yeni yıl E-kart uygulaması olarak ortaya çıkması tıklanma ve görüntülenme oranlarının yüksek olmasını açıklamaktadır.

Reklamoyunları tıklanma ve görüntülenme değerlerine ek olarak, değerlendirme kriterlerinde var olan viral yayılma kriteri de Alexa internet sitesinden sorgulanmıştır. Tablo 14'te incelenen her reklamoyununun kaç farklı sitede paylaşarak viral yayılmaya olanak sağladığını göstermektedir.

Tablo 14: Reklamoyunlarının Paylaşımı

Reklamoyunu	Paylaşılan Site Sayısı
Ben Olsaydım Öperdim	21
Biri Artık Atlasın	15
Buzdan Heykeller	28
Herşeyi Bilen Kadın	126
İnternet Festivali	41
Acımasız Gerçekler	45
Doritos Akademi	58
Konuşan Poğaç	17
Çeşmeye Uçuyoruz	8
Sevgililer Günü	10

Buradaki değerler ile, reklamoyununda viral yayılma kriterlerini diğer reklamoyunlarına kıyala taşımayıp 41 kere paylaşılan İnternet Festivali farklı bir durum ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki, değerlendirme kriterlerini barındırıp barındırmama durumu her kurgu için farklı anlam taşımaktadır. Kurguya göre barındırılan kriterler değişim göstermektedir. Örneğin, incelenen reklamoyunlarından “Acımasız Gerçekler”de rekabet ve zorluk derecesi yoktur, bu durum reklamoyununu iyi ya da kötü yapmaz, rekabet ve zorluk olmayışı sürükleyici olmadığı anlamına gelmez. “Biri Artık Atlasın” reklamoyunu tüm kriterleri barındırmasına rağmen on reklamoyunu arasından en az paylaşılan üçüncü reklamoyunu olma özelliğine sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Deneyimsel pazarlama, değişen pazarlama anlayışında önemli bir konuma sahiptir. Değişime uğrayan pazarlama yöntemlerinde, zamanının birçoğunu bilgisayarda geçiren tüketiciye yönelik olarak, dikkat çekici çözümler aranmaktadır. Reklamoyunları da bu çözümler arasında sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada deneyimsel pazarlamanın hedeflediği noktaya hizmet edecek araç olarak incelenen, reklamoyunu kavramıdır. Bu kavram da yenilikçi olup, geliştirilmeye ve değiştirilmeye oldukça müsaittir.

Reklamoyunları çalışmalarında tüketicinin oyun içerisinde doğrudan etkileşim kurabilmesi sayesinde birebir deneyim yaşaması sağlanmaktadır. Bu çalışmada da deneyimsel pazarlama ve reklamoyunu kavramlarını sorgulayarak, bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklamoyunları üzerine bir inceleme sunulmaktadır.

On farklı reklamoyunun, çalışmada belirlenen değerlendirme kriterlerini barındırma durumlarına, oyun içeriklerine göre içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucu ile beraber, reklamoyunlarının tıklanma ve paylaşılma seviyeleri de incelendiğinde her reklamoyunun sahip olduğu kriterler, oyun kurgusuna, yaşatılmak istenen deneyime göre değişiklik gösterebilir. Tüm kriterleri sağlıyor olmak reklamoyununu amacına sorunsuz ulaştıracak şekilde bir varsayım yapılamamaktadır. Bazı kriterler reklamoyununun kurgusuna göre, oyunun içinde özellikle barındırılmayabilir.

Ele alınan on adet reklamoyunu farklı kategorilerden ürün ve hizmete aittir, buradan yola çıkarak reklamoyunlarının birçok farklı ürün ve hizmet için yapılabileceği ortaya çıkmaktadır.

İncelenen kavramların yeni oluşan kavramlar olması sebebi ile bundan sonra yapılacak çalışmalar için aşığıdaki önerilerin sunulmasında fayda bulunmaktadır.

1. Bu çalışmada reklamoyunlarının kategorileri bilgi amaçlı verilmiştir fakat bunun yanında incelenen reklamoyunlarının kategorilerinin genişletilerek, belirlenen kategorilerdeki reklamoyunlarının analizi yapılabilir Bunun sonucunda kategorilere göre karşılaştırma yapılabilir.

2. Reklamoyunlarını pazarlama aracı olarak tercih eden firmaların gerçekte hangi deneyimi yaşatmak istedikleri ve sonrasında kullanıcıların hangi deneyimleri yaşadıkları üzerine bir çalışma yapılabilir.

3. Bu çalışma reklamoyunlarının ne olduğunun anlaşılması üzerine yapılmış bir içerik analizi olmakla birlikte, ileride reklamoyunları kurguları üzerine derinlemesine bir çalışma ile kullanıcıların nasıl kendi istekleri ile reklamoyunlarına maruz kaldığı incelenebilir.

4. Analiz kısmındaki çalışmalarda reklamoyunlarının farklı farklı kriterlere sahip olup farklı amaçlara hizmet ettiği sonucuna varılmıştır. Bu tezde belirtilen kriterler üzerinde durulmuş olup, reklamoyunlarının deneyim yaşatırken neler kullandığı incelenmiştir. Reklamoyunları muhakkak ki bir çok farklı kriter ile de değerlendirilebilir.

Amacı reklamoyunlarının, deneyimsel pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığına dair bilgi vermek üzere yapılan bu çalışma sırasında birçok reklamoyunu inceleme fırsatı bulunmuştur. Teze konu olan on örnek dışında, yabancı ve yerli olmak üzere yüzden fazla çalışma incelenmiştir.

Değerlendirme kriterlerini oluşturabilmek ve reklamoyunlarını irdeleyebilmek adına bu incelemede birçok farklı kategoriden reklamoyununun bulunmasına dikkat edilmiştir. Bununla birlikte dikkat çeken bir nokta, alkollü içecek firmalarının reklamoyunu uygulamalarına olan ilgisidir.

Ülkemizde alkollü içeceklerin reklam uygulamalarının sınırlandırılması sebebi ile firmalar kendilerine daha özgür bir alanda, kendilerini ifade edecek bir araç olarak reklamoyunlarını benimsemişlerdir.

Yabancı örneklerde dikkat çeken bir durum da, sosyal mesaj veren reklamoyunlarıdır. Firmalar sosyal sorumluluklarını online olarak gerçekleştirebilmektedirler. Özellikle hedef kitlesi genç kesim olan ürün ve hizmet sağlayıcılar kendi reklamoyunlarını sundukları gibi, sosyal sorumlulukları adına verecekleri mesajları da yine aynı yöntem ile verebilmektedir. Bu duruma örnek olarak alkollü içecek sektöründen verilebilmektedir.

Hedef kitlelerine göre reklamoyumlarının kurgusu kadar kolaylık ve zorluk dereceleri değişim göstermektedir. Bilgisayar ve internet kullanım yaşı düştüğü gibi artmaktadır da artık ileri yaştaki bireyler de yetişmekte olan çocukları hatta torunları ile iletişim kurabilmek ve onlara ayak uydurabilmek adına bilgisayar ekranı karşısına geçmektedir. Bu sebeple her kitleyi yakalayacak oyun kurgusu da farklılık arz etmektedir.

Reklamoyunları yaşattığı deneyimler ile marka ile bağ kurarken aynı zamanda oyunkurgusu ile sağlanan deneyim gerçekçiliği ile satın alma kararı verdirmede etkili olmaktadır. Deneyim ne kadar gerçekçi ise, kullanıcı o deneyimi sanal dünyadan çıkıp gerçek dünyada da yaşamak isteyecek ve ürün yada hizmete sahip olmak üzere satın alma davranışı gerçekleştirecektir. Deneyimsel pazarlama aracı olarak reklamoyunlarını tercih eden firmalar giderek artmaktadır. Satınalma kararına etki etmek, marka bağlılığı oluşturmak, kullanıcıda farklı izler bırakmak adına, çeşitli yerlerde örneğin marketlerde deneyimsel uygulamaların en basit örneği olan tattırma uygulamalarının, deneyim yaşatma adına yeterli olmadığı görölmektedir. Bu sebeple her geçen gün daha da yeniyi arayan kullanıcıları ve firmaları bir araya reklamoyunları getirebilmektedir.

KAYNAKÇA

AKSOY, Temel (2008c), “Beynimiz Anlam Yaratmaya Programlanmış”,

<http://www.temelaksoy.com/2008/10/06/beynimizanlamyaratmayaprogramlanmis>
(03.01.2009).

AKSOY, Temel (2008b), “Hissediyorum Öyleyse Varım”,

<http://www.temelaksoy.com/2008/10/20/hissediyorum-oyleysevarim/>
(03.02.2009)

AKSOY, Temel (2008a), “Tüketici Eğlenmek, Uyarılmak, Kalbine Dokunulmak İster”,

<http://www.temelaksoy.com/2008/10/27/tuketici-eglenmek-uyarilmak-kalbinedokunulmak-ister/> (30.01.2009).

AKYOL, M. (2010), *Marka İletişim Aracı olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı*

Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, KONYA

ALABAY, Nurettin M. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama

Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2

ALEXA (2012), “Statistics for Websites” <http://www.alexa.com/> 15.03.2012

ALLEN, C., Kania, D. ve Yaeckel, B (2002). *One-to-One Web Marketing Second*

Edition. John Wiley&Sons, Inc., USA.

ALTUNIŞIK, R., Torlak, Ö., ve Özdemir, Ş. (2006). *Modern Pazarlama (4. Baskı b.)*.

Değişim Yayınları, Sakarya.

ARGAN, M. (2007), *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye

BAUM, T. (2006), “Reflections On The Nature Of Skills In The Experience Economy:

Challenging Traditional Skills Models Hospitality”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*

BAYUK, N. (2005), “Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*

BERRIDGE, G. (2007), *Events Design and Experience*, 1st Edition, Elsevier, Amsterdam, 118, 120-122.

BIÇKES, M. (2001), “Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternetin Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15 (85), Ocak-Subat: 55-60.

BIR, A. A. (2007), *Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor*,

<http://www.bugun.com.tr/haberler/061107>. 24.06.2009

BLYTHE, J. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. (Y. ODABAŞI, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

BUCKNER, K.; Fang, H. ve Qiao, S. (2002). *Advergaming: A New Genre in Internet Advertising. Working Paper, Napier University*. (http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html).

CARU, A., Cova, B. (2003), “Revisiting Consumption Experience: A More Humble But Complete View Of The Concept”, *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

CHEN J., Ringel, M. (2001), “Can Advergaming Be The Future of Interactive Advertising?”. http://locz.com.br_loczgames_advergaming,

CHRONIS, A., Hampton, R. (2002), “Theory Building For Experimental Consumption: The Use Of The Phenomenological Tradition To Analyze International Tourism”, *American Marketing Association, Conference Proceedings*, 13, 318-319.

COULAUD, S. (2007). “Do Women And Men See Advergaming In A Different Way?”,

http://www.adverggames-gender.com/thesis/Adverggames_gender_S-20.08.2009.

ÇAĞLAR, İ. ve KILIÇ S. (2006), *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara

DAĞ, C. (2009), “Cüzdancınızı Duygularınızı Yönetiyor”, <http://www.infomag.com.tr/general/sonsayi.asp?cN=45&contID=1355> (29.05.2009)

DAHL, S., Eagle, L. ve Baez, C. (2006). *Analysing Adverggames: Active Diversion or Actually Deception*, Middlesex University Business School Discussion Paper Series, Middlesex University Business School, London Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=90784>, 25.12.2008.

ERDAL, M. (2002), “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 16, Sayı 2002

ERDOĞDU, F.B. (2007), *Tiyatrolarda Pazarlama Stratejileri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

FORNELL, C., Michael, D. J. E. W. A., Cha J. and Evertit, B.(1996)., “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings”, *Journal of Marketing*, Vol.60, 7-18, October 1996

GENÇ, B. (2009), *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İZMİR

GENÇOSMANOĞLU, F.E. (2006), *Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. s.69

GENTILE, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007), “How To Sustain The Customer Experience: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer”, *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.

- GILMORE, J.H, (2003), "Frontiers Of The Experience Economy, Batten Briefings From The Darden Graduate School Of Business Administration", http://www.darden.virginia.edu/batten/pdf/bf_gilmore.pdf (20.01.2009).
- GILMORE, J.H., Pine, B.J. (2006), "Wanted: Chief Experience Officers, The Experience Economy", Event Roi.
- GRÖNROOS, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol.32, No.2, 4-20.
- GÜNAY, G.N. (2009), *Deneyimsel pazarlama: Süpermarketler nasıl deneyim yaratabilirler?*, Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı, ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü, 181-192.
- HANNAM, K. (2004), "Tourism And Development 2; Marketing Destinations,Experiences And Crises", *Progress in Development Studies*, 4 (3), 256-263.
- HENRY, C. (2002), *Kotler's Strategic Perspective On The New Marketing*, Strategy & Leadership, 30 (4), 33-34.
- HOLBROOK, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- KAO, Y., Huang, L. ve Wu, C. (2008), "Effects Of Theatrical Elements On Experiential Quality And Loyalty Intentions For Theme Parks", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13 (2), 163-174.
- KOTLER, P. (1998), "4P öldü yaşasın 4C". Kariyer Dünyası, 7, 92-95
- KOTLER, P. (2009), *Kotler on Marketing*, Çev.: A. O. Acar, Lifecycle, İstanbul
- LEE, M. ve Faber, R. J. (2007), "Effects of Product Placement in On-line Games on

- Brand Memory, A Perspective Of The Limited Capacity Of Attention”, *Journal Of Advertising*, Vol: 36, no: 4, pp: 75-90.
- LEE, M. ve Youn, S. (2008), “Leading National Advertisers’ Uses of Advergimes”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 30, Fall, pp: 1-13.
- LEE, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., ve Cole, R. T. (2009), “Playing With Food: Content Analysis of Food Advergimes”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 43, No. 1, pp:129-154.
- LIN, K. (2006), *An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests’ Leisure Behaviour in Taiwan Hot-spring Hotels*, Doktora Tezi, United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- 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.
- MORGAN, M. (2007), “We’re Not The Barmy Army!”; Reflections On The Sports Tourist Experience”, *International Journal of Tourism Research*, 9, 361-372.
- NELSON, M. R, Keum, H. ve Yaros, R. A. (2004), “Advertainment or Adcreep? Game Players' Attitudes Toward Advertising and Product Placements in Computer Games”, *Journal of Interactive Advertising*, 5, (1)
<<http://www.jiad.org/vol5/no1/nelson/>> (25.10.2007).
- NELSON, M. R. (2002), “Recall of Brand Placements in Computer/Video Games”, *Journal of Advertising Research*, 42 (2).
- O’SULLIVAN, E. (1999), *Are You Experienced? Marketing Parks And Recreation In*

The New Millennium: An Increasing Interest In And Availability Of Recreation Facilities, Parks & Recreation, September http://findarticles.com/p/articles/mi1145/is_9_34/ai_57770092 (29.10.2008)

ODABAŞI, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletisimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

ÖZEN, Ü. ve Sarı, A. (2008), “İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, Eylül, ss: 15-26.

ÖZTÜRK, S. A. (2003), *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

PEREZ, J. (2010), “What is Advergaming: Advertising via Video Game”, <http://e-articles.info/e/a/title/What-is-Advergaming:-Advertising-via-videogames/>, 15.09.2010.

PINE, B.J. ve Gilmore, J.H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage: Goods & Services Are No Longer Enough*, Harvard Business School Press, USA, 2-3, 6, 21-22, 30-35.

PINE, B.J. ve Gilmore, J.H.(1998), *Welcome To The Experience Economy*, Harvard Business Review, 76 (4), 97-105.

PONSONBY, S. ve Boyle, E. (2006), “Understanding Brands As Experiential Spaces: Axiological Implications For Marketing Strategists”, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 175-189

PRABHAKER, Paul R., Joel D. Goldhar ve David L. (1995), “Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.10, no. 2, s: 48-58.

ROBERTS, K. (2006.), *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*, 1949, çev. İnci

- Kalinyazgan, MediaCat, İstanbul, 42-43, 106, 112, 117, 120, 188-189, 205.
- SANTOS, E., Gonzalo, R. ve Gisbert, F. (2007), “Advergaming: Overview”,
International Journal of Information Technologies and Knowledge, Vol.1, no: 3, Bulgaria, pp: 203-208.
- SCHMITT, B. (2003), “10 Rules To Create And Manage Experiential Brands”,
http://www.exgroup.com/thought_leadership/articles/10_rules_to_experiential_brands.pdf, 08.06.2009.
- SCHMITT, B. (1999a), *Experiential Marketing; How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act And Relate To Your Company And Brands*, Free Press, USA, 4-10 22-30, 33-42, 45-46, 60-70, 122-123, 138-141, 154-159, 171, 183.
- SCHMITT, B. (1999b), “Experiential Marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- SCHMITT, B. ve Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity And Image*, New York: Free Press.
- SOYTÜRK, T. (2008), “İnternet Reklamcılığı Oyuna Kosuyor”, *MediaCat Dergisi*, Ekim, Yıl: 16, Sayı: 165.
- TARHAN, G. (2009). *Marka Farkındalığı Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming*, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- TORMOHLLEN, D. (2005), “The Total Show Experience”, *Expo Magazine*, 17 (7), 10.
- TREACY, M., ve Wiersama, F. (2001). *Pazar Liderlerinin Öğretileri*, Çev.: İ. B. Kalinyazgan, Mediacat, Ankara.
- TSAI, S. (2005), “Integrated Marketing As Management Of Holistic Consumer

- Experience”, *Business Horizons*, 48, 431-441.
- WILLIAMS, A. (2006), “Tourism And Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- WINKLER, T., Buckner, K. (2006), “Receptiveness Of Gamers To Embedded Brand Messages In Advergaming: Attitudes Towards Product Placement”, *Journal Of Interactive Advertising*, 7(1), pp: 37-46, <http://www.jiad.org/article85>, 10.05.2007.
- YUAN, Y.E. ve Wu, C.K. (2008), “Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value And Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410
- YÜKSEL, M. (2007), “Küresellesme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 28, Haziran, ss: 317-326.
- YÜKSELEN, C. (2001). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim (3. Basım b.)*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZİKMUND, W. G., ve d’Amico, M. (1996). *Basic Marketing*. West Publishing Company, Minneapolis.
- ZINELDIN, M., (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing”, *Marketing Intelligence and Planning*.

EKLER

EK-1: Advergame Değerlendirme Kriterleri

Kriterler	Müzik	Görsellik	Zorluk	Rekabet	Viral yayılma	Markanın/ Ürünün oyuna entegre edilmesi	Eğlence	Tutarlılık	Sitede tutma	Kullanıcı ile etkileşim	Karakter kullanımı
Ben Olsaydım Öperdim	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Biri Artık Atlasın	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Buzdan Heykeller	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Herşeyi Bilen Kadın	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
İnternet Festivali	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
Acımasız Gerçekler	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Doritos Akademi	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Konuşan Poğaç	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
Çeşmeye Uçuyoruz	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Sevgililer Günü	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1

ÖZGEÇMİŞ

1 Mayıs 1986 tarihinde Balıkesir’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini İzmit/Kocaeli’de tamamladı. 2004 yılında Uludağ Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünde başladığı lisans eğitimini 2008 yılında tamamladı. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde lisansüstü eğitime başladı. Şu anda özel bir şirkette Satış Uzmanı olarak görevini sürdürmekte olup halen Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama bölümünde yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.