

**T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE SANAL ORTAMIN ETKİSİ:

“A D V E R G A M I N G”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GÜZİN TARHAN
610050004**

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Programı: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Işıl Zeybek

ŞUBAT 2009

ÖNSÖZ

Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: “Advergaming” adlı tez çalışmam süresince benden bilgisini ve desteğini esirgemeyen, mütevazî tarzı ile yön gösteren, ışık tutan, yüreklendiren, tecrübelerini ve kaynaklarını paylaşan, sıcak ikramlarıyla bana her zaman vakit ayıran ve her zaman yanımda olan tez danışmanım çok değerli hocam “Doç. Dr. Işıl **ZEYBEK**”e teşekkür ederim. Eğitimlik sıfatlarını gerçek anlamda üzerinde taşıyan, kişilik yapısı ve her yönüyle hayranlık duyduğum, yardımlarını esirgemeyen çok değerli hocam İletişim Sanatları Bölüm Başkanı ve Dekan Yardımcısı “Doç. Dr. Rengin **KÜÇÜKERDOĞAN**”a, hızlı düşünme gücü, enerji yükü ve pratik çözüm üreten beyin gücüyle, derslerinde hızına yetişmek için çaba sarfettiğim hocam “Öğr. Gör. Volkan **EKİN**”e teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu dünyadaki ilk günümde başlayarak bana inanan ve destekleyen canım **aileme**, sorumluluk olgusu ile beni büyüleyen ve örnek aldığım sevgili **eşime**, her koşulda beni destekleyen çalışmama destek olan canım **kızıma** minnettarım.

Şubat 2009

Güzin Tarhan

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN İŞLEVİ VE YENİ REKLAM ORTAMLARI.5

1.1 MARKA İLETİŞİMİ.....	10
1.2 REKLAM VE REKLAMIN MARKA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI.....	20
1.3 YENİ REKLAM ORTAMLARI VE YENİ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİNDE YARARLANILAN YENİ REKLAM ORTAMLARI VE SANAL GERÇEKLİK.....41

2.1 SANAL ORTAM VE SİMÜLASYON-HİPERGERÇEKLİK (GERÇEKÜSTÜ) KAVRAMI	51
2.2 SANAL ORTAMIN KULLANIMI, İNTERNET REKLAMCILIĞI VE ETKİLEŞİMLİLİK (İTERAKTİF)	56
2.3 SANAL ORTAMIN VE ETKİLEŞİMLİLİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ ETKİLERİ.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİNDE SANAL ORTAM VE BİR UYGULAMA ÖRNEĞİ: OYUN İÇİNDE REKLAM (ADVERGAMING)

3.1 OYUN İÇİNDE REKLAM (ADVERGAMING) UYGULAMASI VE ÖZELLİKLERİ.....	86
3.2 OYUN İÇİNDE REKLAM (ADVERGAMING) ÖRNEKLERİ: “EFE RAKI” ÇÖZÜMLEMESİ.....	90
SONUÇ.....	102
KAYNAKÇA.....	115
EKLER.....	120

Üniversite : **TC İstanbul Kültür Üniversitesi**
Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İletişim Sanatları**
Programı : **İletişim Sanatları**
Tez Danışmanı : **Doç.Dr. Işıl Zeybek**
Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans – Şubat 2009**

ÖZET

MARKA FARKINDALIĞI YARATMA SÜRECİNDE SANAL ORTAMIN ETKİSİ:

“ADVERGAMING”

Güzin TARHAN

Günümüzde üretim kültürünün yerini tüketim kültürünün, ürün kültürünün yerini marka ve imge kültürünün aldığı bir gerçektir. Farkındalık yaratmak, olumlu bir imge yaratmak, itibar sağlamak, yeni bir imge yaratmak ya da varolan bir imgeyi pekiştirmek, bilinirlik oranında bir artış sağlamak, satışları arttırmak, markaya artı değer katmak...gibi birçok amaç çerçevesinde kullanılan araç ve yöntemlerin çeşitliliğinde de kimi değişimlerin hızla yaşandığı da göz önünde bulundurulması gereken bir diğer gerçektir.

Çalışmamızın tamamında marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortam düzleminde yeni reklam ortamı olan “advergaming” etkinliğinin tüketicilerle etkileşimi irdelenmektedir. Bu doğrultuda, bütüncede “advergaming” uygulaması düzleminde Türkiye’de ilk defa yaşam alanı bulan ve hedef kitleyle buluşan “Efe Rakı” uygulama örneği olarak irdelenerek görsel göstergebilim yöntemiyle çözümlenmektedir. Bu çözümlenmenin sonucunda ürünle, markayla hedef kitle arasında ne türden bir bağ kurulduğu belirlenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Reklam, Yeni Reklam Ortamları, İnternet Reklamcılığı, Sanal Gerçeklik, Simülasyon, Postmodernizm, Advergaming

University : **TC Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Communications Arts**
Programme : **Communications Arts**
Supervisor : **Doç.Dr. Işıl Zeybek**
Degree Awarded and Date : **MA – February 2009**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF “ADVERGAMING” WHEN CREATING NEW BRAND NAMES IN VIRTUAL ENVIRONMENT

Güzin TARHAN

Today, we realize the fact that the production concept left its place to the consuming culture, and the product culture left its place to the importance of brand names and visual arts. Providing, product differentiation, respectful brand name and market image are some of the significant factors that will be essential to increase the sales volume of modern companies in our global economy.

In this study why the implementation of “Advergaming” can be useful in order to increase the image of brand names has been observed. “Efe Raki” has been the first company in Turkey which has implemented “Advergaming” successfully as an important tool when introducing its brand name to its market target. At the end of the study the effects of “Advergaming” between “The Efe Raki” and the market target will be discussed.

Key Words: Brand, brand communications, advertisement, new advertisement environment, virtual reality, simulation, internet advertisement, post modernization, advergaming.

GİRİŞ

Günümüz tüketicisinin kimliği, sosyal bir sınıfa dahil olma ve kendini başkalarına anlatma isteği, hızı, deneyimi arzulanması, kimi coşkuların ve duygusallığın etkileri altında oluşan, yeniden yapılanan “yeni tüketiciye” doğru sürekli bir değişim, dönüşüm içerisinde biçimlenen bir nitelik taşımaktadır. İletişimin ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, yeni reklam ortamlarının marka iletişimi üzerindeki etkilerini yeni medyalar düzleminde irdelemek gerekmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın temel amacını, marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortam düzleminde yeni reklam ortamı olan advergaming etkinliğinin tüketici üzerindeki etkilerini saptamak oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, marka kavramı temel öğeleri ile ele alınarak, iletişimin marka üzerindeki etkileri irdelenecektir.

İlk zamanlarda ticarete, mal ve hizmetleri ayırmak istenciyle işaretlerin kullanılması marka kavramının başlangıcı olmuştur. O zamanlarda markanın görevi ürünü tanımlamakken zaman içerisinde gelişim göstererek farklılaştırma, yarar, değer algısı, anlam ve düşünce anlatan bir kavram haline dönüşmüştür. Sanayi devriminden sonra ise günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır.

Marka yalnızca misyon, simge, servis, reklam ve pazarlama olmayacak hedef kitle ile ürün arasında ilişki kurarak ve her defasında hedef kitlelerle kurulan soyut duygusal bağlar üzerinde bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, marka ve ürünler belli değerler içerisinde kişilik kazanarak, karakterli, saygın, kalite güvencesinde farkındalık yaratmaktadır hiç kuşkusuz. Bu yüzden de ürün-tüketici iletişimi ön plana çıkmaktadır.

İletişimin yalnızca yalın bir ileti olmadığı, toplumsal nitelikli bir etkileşim ve paylaşım olduğu üzerinde düşünülürse, marka iletişiminin etkili biçimde gerçekleştirilmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimde reklamı ön plana çıkararak yönlerinden söz edilmesi de kaçınılmazdır. Kurum ve kuruluşların, tüketici ile kültürel bağlar kurarak markanın bilinirliğinin değerlendirilmesinin de yapılması son derece önemlidir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, günümüz tüketicilerinde, teknoloji ve iletişim alanlarında meydana gelen değişimlerin etkisi üzerinde durulacaktır. Pazarlama iletişim yönetimlerinde ve yeni reklam ortamlarının tüketici üzerinde derin etkileşimleri araştırılacaktır. Bu dönemde karşılaşılan postmodern toplum yapısı irdelenerek, postmodern toplumda önemini kaybeden sosyal sınıflar, postmodern topluluk kavramı içerisinde ele alınacaktır. Bilinen birçok doğru, uygulama ve açıklama yerini yenilerine bırakmaktadır. Tüketicileri anlamak ve onlara tek yönlü sunular yaparak, satın almalarını ve tüketmelerini sağlamak için postmodern toplulukların toplumsal yapısı, kültürü, psikolojik ve ekonomik alanlarda ortaya çıkardığı yeni alanlar incelenecektir.

Bu toplulukların, postmodern bireyin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir rol üstlendiği bilinen bir gerçektir. Modern pazarlama kitle kültürü, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim üzerine kurulurken, postmodern pazarlamada topluluklarla kurulacak birebir iletişim önem kazanmaktadır. Topluluk pazarlaması kavramı, postmodern pazarlama temelli bir kavram olarak bu bölümde karşımıza çıkacaktır.

Modernizmle birlikte bilimsel düşünceye verilen önem artmakta ve buna koşut olarak gerçekleşen teknolojik ilerlemeler, insanoğlunun yaşamını oldukça farklılaştırarak, beraberinde çeşitli sonuçları da getirmektedir. Bilgi çağının yaşandığı günümüz dünyasında, bilgi iletişim teknolojileri, çağın en önemli aktörü olmayı başararak, bununla beraber bu teknolojilerinin üretiminden, dağılımından ve kullanımından çok çeşitli sanal ortamlar oluşturulmaktadır. Bu sanal ortamlar beraberinde sanal gerçeklik, hipergerçeklik ve simülasyon kavramlarının doğmasına neden olmaktadır. Sanal ortamının kullanımı ile artan internet reklamcılığının tüketici etkileşimliliğinin davranışları üzerinde durulacaktır bu bölümde.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, bilginin iletişim teknolojileri ile biçimlenen sanal ortam üzerinde reklam iletişiminin gerçekliğini yansıtan, ülkemizde ilk kez uygulanan ve başarılı örneklerinden biri olarak nitelendirilen “Efe Rakı” advergama örneği, www.caloynasin.com sitesinde yer alan görsel, dilsel ve işitsel özellikler içeren metnin çözümlemesi dilsel ve görsel göstergebilim çerçevesinde yapılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİNDE REKLAMIN İŞLEVİ VE YENİ REKLAM ORTAMLARI

Günümüzde hangi gazeteyi, hangi dergiyi elinize alırsanız, hangi televizyon kanalını ya da programı izlerseniz, internet ortamında hangi sayfayı açarsanız ya da alışveriş yapmak amacıyla hangi mağazaya girerseniz çeşitli kurum ve kuruluşların ürettikleri ürün ya da hizmetlerin, tasarımların, markaların, reklamların birbirleriyle büyük bir yarış içinde olduklarını rahat biçimde görebilmeniz, algılayabilmeniz olasıdır. Bir başka deyişle, yoğun ve hızlı yaşanan rekabet ortamında, kurum ve kuruluşlar çeşitli araç ve yöntemlerle, yeni kampanyalarla birbirlerinin bir adım önüne geçmeye çalışmakta ve tüketiciler binbir çeşit markayla sarıp sarmalanarak ileti bombardımanı içerisinde tercihlerini belirleyerek ve bu doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. O halde böylesine güç ve zor bir seçim sürecinde, markaların hedef kitleleri satın aldırma edimine iten temel etmenlerin işlevleri üzerinde durmak yerinde olacaktır.

Ticaretin başladığı tarihlerde ürünlerin üzerine üreticilerin koyduğu işaretler olarak bilinen marka, çok uzun zamandan bu yana mal ve hizmetleri ayırt etmek için kullanılmaktadır. Köylülerin meralarda hayvanlarını birbirinden ayırmak için üzerine damga vurmaları, tüccarların toprak kapların üzerine kendi işaretlerini koymaları, loncalar 15. yüzyılda Brunelleschi öksüzler yurdu örneği gibi 16. yüzyılda işletme sahiplerinin ticaret konularını gösteren işaretler kullanmaları markanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmasının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktır. Zaman içerisinde gelişim gösteren farklılaştırma, yarar, değer algısı, anlam ve düşünce taşıyan bir kavram olmuştur. Sanayi devriminden sonra ise günümüzdeki anlamıyla kullanılmaya başlamıştır.¹

Türk Dil Kurumu, çağdaş anlamda marka kavramını “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak açıklamıştır.² Bir diğer marka tanımı, Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “Marka, bir satıcı veya satıcı

¹ Bkz; Esra Ersoy Özdemir, *Marka konumlandırması ve Arçelik Örneği* (İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2006) 1. (Arçelik)

² www.tdk.gov.tr/TR/Sozbul.aspx?

gurubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, bir işaret, sembol veya tasarım”¹ olarak verilmektedir.

Bu bağlamda, verilen tanımların dışında, markanın tanımını geliştirmek gerekirse, markayı “bir ürün ya da hizmeti tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan ad” biçiminde betimlemek ya da “markanın özdeksel simgesini oluşturan ve de yalnızca o markayı, o ürünü belirleyen, kimlik veren sözcük, sözcük öbeği, resim, çizgiler ya da bunlardan iki, daha fazlasını ya da tümünün birleşimi”²olarak tanımını derinleştirmek uygun olacaktır.

Yapılan tanımlara bakıldığında, markanın ürüne kimlik kazandıran bir özelliği olduğunun altı önemle çizilmektedir. Marka kavramının somut özelliklerinin yanısıra bir değer ölçüsü, imaj, vaat ve tutumların bir araya getirilmesinden oluşmuş bir bütün olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, marka olgusunun tüketicinin belleğinde oluşan bütüncül resmi gerçekte markadır. Markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü, düşüncelerin oluşması için önkoşul niteliği taşımakta ve marka farkındalığı kavramı, temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını içermektedir.

Yüksek değeri olan markaların genel olarak şu üç özelliği taşıdığı görülmektedir:

- Markanın farkındalığı
- Marka imajı
- Marka tercihi

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde temel ve gerekli bir öge olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilememektedir.

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Tüketici, markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşmamaktadır. Marka değerine yatırım yapılması öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemektedir. Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; *dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak* ve bu arzuyu *satın alma* işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel, gerek işitsel (slogan, müzik vs.) duyulara

¹ www.turkishny.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9163&Itemid=531 - 86k -

² Nühket Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri* (İstanbul: İnkılap Yayınları, 2002) 236.

seslenerek tüketicinin belleğinde markaya ait bir izdüşüm bırakabilmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken hedef kitlenin iyi çözümlenmesi ve ileti içeriğinin buna göre oluşturulmasıdır.

Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür ve ürün kişiliği, duygular ve bellekte oluşan çağrışımlar gibi öğeleri içermektedir. Marka, ürünü tanımlayan, temsil eden ancak bir addan daha fazla anlam içeren bir kavramdır. Marka imajı, markaya anlam ve değer katan etmenlerin toplamıdır. Tüketiciler, genellikle ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmekte ve ürünü değil imajı satın almaktadırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici belleğinde oluşmaktadır.

Marka imajının yapısal özellikleri aşağıdaki gibidir:

- Marka imajı, tüketici belleğinde markaya ilişkin bir kavramdır,
- Marka imajı, tüketicinin duygusal ya da bir nedene dayanan yorumuyla oluşan nesnel ve algısal bir olaydır,
- Marka imajı, ürünün teknik, işlevsel ya da fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama etkinlikleri ile oluşturulmaktadır,
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden çok algılanması önemlidir.¹

Mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırt etmek, farklılaştırmak için kullanılan simgeler, işaretler, alım dürtüsü yaratmak, hedef kitle ile kurulan ilişkiyle doğrudan ilintili gelişmektedir. Ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi betimleyen markadır. Her markanın içinde bir ürün bulunurken, her ürün bir marka değeri taşımamaktadır. Ürün ile marka arasındaki gözardı edilmemesi gereken temel fark budur. Tüketicinin markayı tanıması, beklediği hizmet ve kaliteyi üründe bulması marka bağlılığı yaratmaktadır. Tüketici için marka bağımlılığı yaratmak üreticinin öncelikle kuracağı olumlu ilişkiye bağlıdır.

İnsanların birbirlerine, sözlü, sözsüz, yazılı ya da beden dilini kullanarak karşılıklı bilgi, duygu, düşün ve ekin aktarma biçimi çift yönlü bildirişimdir. Birikimleri paylaşma sürecindeki bildirişim, iletişimdir. İnsanoğlu içgüdüleri gereği bulunduğu düzlemde

¹ Bkz; <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163> (30.11.2006)

etkileşime açık yapıda yaşar. İnsan ilişkileri de iletişimle başlar, iletişimle biter. Bireyin ilişkileri, iletişimin niteliği, o insanın yaşam kalitesini belirleyen en önemli etmendir.

İnsanların başkalarını anlamak ve başkaları tarafından anlaşılmaq için doğru iletişim kurlmaları gerekmektedir. “Senin anlattığın değil önemli olan karşındakinin ne anladığıdır ” sözü, doğru iletiyi vermenin önemini vurgulamaktadır.

İletişim kişisel özelliklerin ve düşüncelerin vitrinidir, dış dünyaya yansımasıdır. İnsan yaşamının kültürel düzeninin “olmazsa olmaz” bir koşuludur. İletişim sadece yalın bir ileti değil, toplumsal nitelikli bir etkileşim ve paylaşımıdır.¹

Haberleşme ve iletişim birbirini etkileyen olgulardır. Etkileşimin olduğu yerde iletişim, iletişimin olduğu yerde ise etkileşim vardır. İletişimde sözcükler kadar önemli bir öge de bedenimizdir. Ağızdan çıkan sözcükler kadar etkili olan jest ve mimikler vardır. Kaş, göz, yüzdeki ifade, bir gülümseme, ellerin nasıl kullanıldığı, yürüyüş, davranış, kullanılan bir rozet kısacası dış görünüme ait tüm ayrıntılar o günkü, ya da o anki ruh halini ele vermektedir. Toplum içerisinde bulunduğu sürece sözlü ve yazılı iletişim dışında beden dili, düzgüler doğrultusunda (kodlar) çeşitli iletiler aktarmaktadır.

Latince kökenli “communication” sözcüğünün karşılığı olan iletişim, birbirlerine ortamlarındaki olayları, olguları, değişimleri haber veren, benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan benzer duyguları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk içinde birbirlerine duygu, düşünce, yargı ve tutum yansıtmaktır. İletişim denilince ilk aklımıza gelen bilgi, duygu, ya da düşüncelerin en az iki kişi tarafından paylaşılma sürecidir.²

Beden dilini doğru değerlendirmek ve doğru kullanmak, iyi bir iletişimin temel koşullarındandır. İletişimde sözsüz öge beden dilidir. Sözlü öğeler ise; ses tonu, sesin rengi, kullanılan sözcüklerdir. Duygular ve düşünceler otomatik olarak beden diline etki etmektedir.

¹ Bkz; Füsün Kocabaş, Müge Elden, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (İstanbul: İletişim Yayınları,1999) 12.

² Bkz; Oskay Ünsal, *İletişimin ABC'si* (İstanbul: Simavi Yayınları, 1992)15,16.

Bir başka önemli iletişim türü olan savunucu iletişim ise, gerçek ben'i saklayarak maske arkasında toplumun önüne çıkma anlayışı, karşıdakilerin görmek istediklerini gösterme içgüdüsüdür. Diğer insanları düşünerek oluşturulan benliktir. Kabul edilmek, saygınlık (itibar) görmek adına maske kullanmaktır. Maskeler, aynı zamanda insan ilişkilerini kolaylaştırıcı bir işlev de görürler. İnsanların rollerine, toplumsal konumlarına göre tutum ve davranış sergilemeleri, konuşma, tonlama, vurgulama biçimleri, giyim ve kuşamları, taktığı donatılar gibi birçok etmen doğrudan hedef kitle üzerinde olumlu imaj yaratmada birincil derecede önemli etmenlerdir. Az önce dile getirdiğimiz maske olgusu da olumlu izlenimler, olumlu imajlarla ilintilidir. Çünkü olumlu imaj, gerçekte insanların çoğunlukla algıladıkları gibi duruma, konuma göre maske takmak değil, tam tersine, gerçekliği, doğruluğu, varolan kimliği olabildiğince doğru aktarabilmek, doğru ifade edebilmektir.

Başarının merkezi, odak noktası iletişimdir. Reklamcılık ve halkla ilişkiler bir iletişim disiplindir. Bu disiplin, ürün, hizmet ya da marka ile ilgili iletişimi içermektedir. Reklamda, kitle iletişim araçları, kaynağı belli olacak ve bedeli ödenecek biçimde kullanılırken, halkla ilişkilerde bu araçların yanısıra, etkinlik, yüzyüze iletişim ve duyurum gibi araçlar da kullanılarak bir “algı değişimi yaratılmaya” çalışılmaktadır. Bu alanda reklam ya da halkla ilişkilere gereksinim duyan üretici firmalar, reklam iletisi, halkla ilişkiler etkinliği üreten ajanslar, ileti ve etkinliklerin yer aldığı medya, ileti ve etkinliklerin alıcıları yer alarak, etkin bir rol üstlenmektedirler.

“Halkla ilişkiler, bir işletme, dernek, kamu kuruluşu, hükümet, okul ya da organizasyonların kendisinin çevreye uyumunun sağlanması ve toplumun da kendisini anlaması için çalışanları, müşterileri, üyeleri, pay sahipleri gibi belirli halk kesimleri ya da halkın bütünüyle kurduğu tutarlı ve verimli ilişkilerin sürdürülmesi eylemidir.”¹

Bilgi toplumuna geçişin en belirgin özelliklerinden biri de, iletişim kanallarının artmasıdır. Tek kanallı televizyonda hedef kitleye seslenmek kolaydı. Belli tekrarlarla, belli kavramları, belli olguları, belli olayları algılatma şansı vardı. İletişim kanallarının ve markaların artmasıyla birlikte, farkındalık yaratma, belli bir duruma ilişkin algılatma eylemini daha da zorlaştırmaktadır. Bugün Batı ülkelerinde insanların günde ortalama 5 bin, ülkemizde ise 3 bin marka iletisiyle karşı karşıya kalındığı bilimsel çalışmalarla ortaya konmaktadır. Bu

¹ Füsün Savaş. *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler* (İstanbul: Marmara Yayınları,1992)172.

aranın yüksekliği nedeniyle de, iletişimcilerin içi marka iletişiminde her geçen gün daha da güçleşmektedir.

1.1. MARKA İLETİŞİMİ

Sözcükleri ayrı ayrı, tekrar ele aldığımızda marka; Ticari bir isim, zamanımızın tanrısı, normal bir cisimi değerinden birkaç kat pahalı yapmaya yarayan kavram, reklamı iyi yapılan malın isminin aldığı form, ürünün ruhu, bir ürünü ya da servisi farklılaştırmada en önemli etken biri olarak tanımlanabilir.¹

The Dictionary of Business and Management markayı; “bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırıştırmaya yarayan bir isim, bir işaret veya sembol” olarak aktarmaktadır.

David Aaker ise, “Building Strong Brands” adlı kitabında markayı bir zihin kutusu olarak tanımlamakta ve marka denkliğini, “tüketicilerin marka ismi ya da logosuyla ilişkilendirdiği ve değerini ürün ya da hizmet tarafından sağlanmış duygu btnliğ” olarak dile getirmektedir.

Ancak günümüzdeki anlamıyla marka sözcüğünün ingilizcesi “Brand”, Oxford American Szliğnde Öyle verilmektedir:

"Kimlik belirlemek amacıyla sıcak bir demir ile yapılan işaret ve bu amaçla kullanılan demir..." Bu tanım bizi markanın tarihsel olgusuna, bir başka deyişle söz konusu olgunun ilk çıkış noktasına götürmektedir.

Son dönemlerde dünyanın en hızlı gelişen markalarından biri olan kitap şirketi Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos ise markayı “İnsanların siz odada yokken sizin hakkınızda söyledikleri Şeyler..." biçiminde tanımlayarak daha önce dile getirdiğimiz olumlu imaj olgusuna gönderme yapmaktadır.

Marka, maddi ve maddi olmayan özelliklerin bir karışımıdır.²

¹ Bkz; Duane Knapp, *Marka Aklı* (İstanbul: Mediacat Yayınları, 2002) 198.

² Bkz; http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky_ysoysal_kasim2004.htm.

Maddi özellikler ürün ve ambalajdır; maddi olmayan özellikler ise marka ismi, logo, ambalaj tasarımı, iletişim ve bunların yarattığı izlenimdir.

Tüm tanımlamaları bir şekilde sindirdiğimizde aslında dikkat edersek görünen şudur ki; kişisel ya da ticari anlamda gerek ürün ve gerekse sunulan hizmet açısından ‘marka’ bireysel ya da toplumsal olarak nasıl algılandığımız ile alakalıdır.¹

Asıl saygınlığı gerek kişisel ve gerekse ticari ya da işletmesel olarak ‘marka’ olma isteği maddi ve manevi; fark yaratma arzusundan tutun kişisel ya da kurumsal birtakım hedef ve beklentilere kadar epey uzun bir liste içeren nedenlere dayanmaktadır.

Markalaşma uzun ve zorlu bir süreçtir. Yalnızca bir ürün ya da hizmete bir ad verip gerekli resmi ve yasal işlemleri yapıp ortaya çıkmak değildir. Bu biçimde gündeme gelen ve çıkış yapan birçok markanın da zaman içinde çıkış hızı ile aynı hızda ve hatta daha da sert bir inişle piyasa içinde eriyip gittiği de görülebilmektedir.²

Marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmanın “müşteri memnuniyetini sağlama” dışındaki en önemli yolu marka iletişimidir. Marka iletişimi, ürünün doğru hedef kitlesine ulaştırılabilmesi için çeşitli yollarla yapılan bir tanıtım ve tutundurma etkinliğidir.

Markaların tanıtılması ve müşterinin ilgisini ve beğenisini kazanması için günümüzde ileri teknolojiye dayalı iletişim araçları yaygın biçimde kullanılmaktadır. Müşteriler, gazete, dergi, televizyon, internet gibi görsel ve yazılı medya kanallarında yeni çıkan ürünleri ya da geliştirilen markaları takip edebilirler. Ürünün tanıtımı ve reklamı ile başlayan marka iletişimi, ürün satışa sunulduktan sonra müşterinin alışveriş sırasında karşılaştığı satıcı davranışı ile devam etmektedir. Alışveriş deneyimi, ilk iletişimde yaratılan izlenime uygun bir biçimde yaşandığında olumlu yönde ikinci adım atılmış olacaktır.³

20. yüzyıl öncesinden başlayan iletişim tanımları, bilimadamları tarafından kendi alanlarına uygun bir biçimde belirlenmekteydi. E. Durkeim, iletişimi tanımlarken toplumsal bir yaklaşımda bulunmuş, “toplumun neyi nasıl yapacağını ya da yaptığını belirleyen ya da etkileyen bir şebeke biçiminde” yorumlamıştır.

¹ Bkz; http://sebsurer.blogcu.com/ben-de-marka-olmak-istiyorum_4152443.html - 35k -

² Bkz; <http://sebsurer.blogcu.com/KARIYER+GELISIM/> - 34k

³ Bkz; <http://parekende.org/haber.php?hid=1197528036/6.10.2006>

İletişim tanımları ilk dönemlerde propaganda aracılığıyla kitleleri yönlendirmek anlamında yapılırken, deyişbilim bağlamında iletişim, söylem sanatı olarak adlandırılmıştır. Günümüzde özellikle ikna çalışmalarında hedef kitlenin özelliklerine göre birçok söz sanatlarından yararlanılmaktadır. Shannon ve Weaver modelinde ise, bir beynin diğer bir beyni etkilemesi söz konusudur.

1948 yılında Lasswell iletişim kavramına yeni bir bakış açısı getirerek; kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle ne der? sorularıyla iletişime işlevsel bir tanımlama kazandırmış ve bu tanımı enformasyon kuramı biçimine getirmiştir. Daha sonra çeşitli tanımlamalar geliştirilmiş; ünlü dilbilimci Roman Jakobson iletişimin gerçekleşmesi için temelinde ikna bulunan etkili iletişim öğelerini belirlemiştir. Bunlar; verici, alıcı, ileti, kanal, kod, geribildirim olarak sınırlandırılmıştır.¹

Verici (Kaynak); İletiyi hazırlayan, gönderen kişi karşı tarafa gerek sözlü dil, gerekse çeşitli devinimlerle ileti gönderen kişi ya da kurumdur. İletiyi oluşturan kişi ya da kurum konuşan, yazan olduğuna göre, başka bir deyişle iletişim sürecini başlatan kaynak olduğuna göre, hedefin bir başka anlatımla dinleyicinin (alıcının) gönderilen iletileri doğru ve açık biçimde algılayabilmesi için konuşan ya da yazan kişinin gönderdiği iletilerin, dinleyicinin gereksinimlerine, amaçlarına yönelik olması gerekmektedir.² Bilgi, düşünce ve duyguların düzgülemesine ise *ileti* (mesaj) denir. İletişim sürecinde aktarılan içerik olarak ileti, düzgüleme yoluyla bir biçime girerek hedef alıcı için bir anlam yüklemesi taşımalıdır. Özellikle kısa, dikkat çeken, akılda kalan düzgülemeler hedef kitlemenin algılamasında kolaylık sağlayarak “gürültü” niteliği taşımayacaktır. İletişimin kötü işlemesine ya da tümüyle engellenmesine neden sayılan şeyler gürültüdür. Alıcı, gönderilen iletileri anlayabilmek için bu şifreleri çözebilmelidir. Bu şifre genelde dildir. Dil, yalnızca bireye özgü bir araç değil, topluma özgü ortak bir araçtır. Örneğin her topluluğun kendine özgü bir dili vardır. Bu dilin yine kendine özgü sesbilimsel ve sözlükbilimsel kuralları bulunmaktadır. Aynı biçimde her dilde, dilin belli bağlamlarda kullanımı ile ilgili dil düzeyleri de bulunmaktadır.³

Alıcı (hedef); İletişim sürecinde göndericinin düzgüleyerek yolladığı iletiyi hedef alan kişi ya da kitledir. İletişim sürecinde seslenilmek istenen kişi ya da kişilere, hedef kitle denmektedir.

¹ Bkz; İrfan Erdoğan, *İletişimi Anlamak* (Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2002) 15,26.

² Bkz; Işıl Zeybek, *Topluluğa Seslenme* (İstanbul: ID Kitap, 2004) 19,20.

³ Bkz; Berke Vardar, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü* (İstanbul: Yabancı Dil Yayınları, 2002) 76.

Kitle iletişimde kimlikleri bilinmeyen kişi ve gruplar da aynı zamanda hedef kitle olarak adlandırılmaktadır.

İçerik ve yapıdan oluşan iletinin içeriği anlamıdır. Göstergeler ve düzgüler bütünü ise iletinin yapısıdır. “Eğer iletişim, anlamların paylaşımı ise, bunu gerçekleştirebilmek için iletinin üretilişinde, verilişinde ve tüketiminde öncelikle anlamlı olması gerekir. Bu anlamlı iletiler daha sonra, belirlenen bir simge ya da düzgu sistemiyle alıcıya gönderilir.”¹

Bildirişimin sağlanmasında önemli işlevi olan diğer öge *kanal* (oluk) ise, “bildirişimin konuşucudan dinleyiciye aktarılmasını sağlayan her türlü özdeksel gereç”² biçiminde açıklanmaktadır. “Oluk kimileyin doğal yollarla beden dilimizin ya da istem-dışı tepkilerimizin sonucu ileti aktaran araç olabilirken kimileyin de teknolojinin kullanılmasıyla yapay nitelik taşıyabilir. İletişim sürecinde oluk olmaksızın ileti göndermek olanaksızdır. İletişimin gerçekleştiği ortamı tanımlar. Biraz daha açılmak gerekirse; bilgilerin, düşüncelerin, duyguların aktarıldığı fiziksel, toplumsal, psikolojik ve zamansal çevredir, *bağlam*.”³

Bir diğer temel öge de *düzgü*dür. Düzgü, iletiyi oluşturmayı ve doğru çözümleyip yorumlamayı sağlayan saymaca nitelikli simgeler ve bileşim kuralları dizgesidir. Bu dizge konuşma diliyle olabileceği gibi, değişik biçimlerde de oluşturulmuş, resim, müzik, biçimsel gibi düzgüsel bir düzenekte aktarılabilir.

Geribildirim (feedback) ise, iletişim sürecinin tamamlanması için, alıcının göndericiye ya da iletiye verdiği yanıttır, tepkidir. İletişimde bu tepki biçimine “geribildirim” denir. Özellikle ileti alışverişinde etki ve tepkiyi gösteren en önemli ve en temel etmendir. İletişim çift yönlü yapılan bir süreç olduğuna göre geribildirim yaşamsal bir önem taşımaktadır.

İletilerin düzgülenerek bir kanal aracılığıyla bir kaynaktan bir kaynağa aktarılma süreci ve bu amaca yönelik bütün etkinlikler iletişimin konusudur.

¹ Nejdet Atabek, Erdal Dağtaş, *Kamuoyu ve İletişim* (Eskişehir, T.C. Anadolu Üni. Yay., 1998) 287.

² Berke Vardar, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, (İstanbul: Yabancı Dil Yayınları, 2002)157

³ Zeybek, 24, 25

İletişim en az iki katılımcının, en az bir yönde bilgi geçişi yapması temeline dayanmaktadır. “İletişim, en basit düzeyde bile, üç ögeye dayanır. Bu ögeler; iletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve bu ikisi arasında iletinin gönderilmesinde kullanılacak bir iletişim düzgüsüdür. İletiyi gönderene kaynak, alana hedef-kitle, iletişimde gönderilen bildirimde de ileti denmektedir.”¹

Bir iletişim ediminin iletişim olabilmesi için nasıl ki bu üç ögenin varlığı sözkonusuysa, bir ürünün bilinilirliğini etkileyen en önemli üç değişken reklam, ambalaj ve markadır. Firma tanıtımı söz konusu olduğunda ambalaj etkeninin yerini logo, renkler ve simgelerden oluşan kurum kimliği özellikleri almaktadır. Marka değerinin oluşturulması uzun vadeli bir süreçtir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar reklamın, gerek marka değeri gerekse de marka değeri bileşenlerinin en hızlı ve etkili biçimde oluşturulmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

“Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde özel bir konuma yerleştirerek güvenini kazanmak, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta olabildiğince yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik ürün kategorisinde yalnızca bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve bu liderliği tekrarlarla pekiştirmek gibi bir işlevi vardır”.²

Marka olmanın en temel özellikleri, farklılık, güvenilirlik ve devamlılık başlıklarında toplanmaktadır.³ Marka, bir üretici ya da satıcı tarafından yürütülen ürün geliştirme, hizmet, reklam, pazarlama, satış sonrası gibi etkinliklerin tümüyle oluşturulan farkındalık, imaj, kalite algılaması ve bağlılık gibi soyut değerlerin karışımıdır.

İyi bir markanın, farklı, kolay tanınır, tutarlı, olumlu imaj yaratan, ürün kişiliği ve karakteri ile uyumlu ve sürekli olma gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Güçlü bir marka, yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamıyla şirketin en değerli varlıklarının parçasıdır.

¹ Alaeddin Asna, *Public Relations Temel Bilgiler*, (İstanbul, Der Yayınları,1993) 5,10

² Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, (Ankara: Detay yayıncılık,) 121.

³ Bkz; sebsurer.blogcu.com/4152443 - 34k -

Tüketiciler, alışveriş sürecinde değişik markaların karşılaştırmasını yaparken yalnızca markanın sahip olduğu özellikleri değil, aynı zamanda markanın değerini ve gücünü de dikkate almaktadırlar. Marka değerinin yaratılması ise, tüketicilerin alternatif ürünlere karşı o markayı tercih etmesi ve ona bir değer biçmesi olarak tanımlanmaktadır.

Alışveriş ortamlarındaki markalı ürünlerin çoğu bir ürün markası olmaktan çok üretici firmalarını temsil etmektedir. Bu nedenle, markaların değeri firmaların müşteriye verdikleri değer ve gösterdikleri duyarlılıkla bağlantılıdır. Firma imajı yüksek olan üreticilerin ürünlerinin marka değerinin yüksek olması beklenir...¹

Müşteri odaklı düşünen, davranan ve bunun sonucunda ürünlerini ve hizmetlerini müşteri istek ve gereksinimlerini tam karşılayacak durumda sunan firmalar, müşteriler tarafından daha fazla tercih edileceklerdir. Ürünün tüketimi ya da kullanımı sırasında markaya ait özelliklerin gerçekliğinin kanıtlanması durumunda da müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı oluşacaktır. Memnuniyetsizlik halinde ise, marka imajı olumsuz etkilenecek ve müşteriler gereksinim ve beklentilerini karşılayacak seçeneklerin arayışına gireceklerdir. Bu anlamda, satış sonrası hizmetlerin, müşteri ilişkilerinin, bakım-onarım ve garanti uygulamalarının da marka imajı üzerinde büyük etkisi vardır.

Markaların tanıtılması, müşterilerin ilgilerini ve beğenilerini kazanmaları için günümüzde ileri teknolojiye dayalı iletişim araçları biçiminde kullanılmaktadır. Müşteriler, gazete, dergi, televizyon, internet gibi görsel ve yazılı medya kanallarında yeni çıkan ürünleri ya da geliştirilen markaları istedikleri zaman, istedikleri yerlerde izlenme şansı bulabilmektedir.

Marka iletişiminin etkili bir biçimde yapılması, amaçlanan ürünün mağazada sergilenişi ve konumlandırılması müşterilerin dikkatini çekecek ve merakını uyandıracak biçimlerde yapılmalıdır. Ürünün tanıtımı ve reklamı ile başlayan marka iletişimi, ürün satışa sunulduktan sonra müşterinin alışveriş sırasında karşılaştığı satıcı davranışı ile devam etmektedir.

Satış noktasındaki yazı, resim, afiş, poster, el ilanı, broşür türü araçlar da markayı öne çıkaran iletiler aktarmaktadır. Müşteri bunları ne kadar sık ve ne kadar değişik yerde görür ya da işitirse etkilenme düzeyi o ölçüde yükselecektir. Ancak, bu sıklığın ve sürekliliğin rahatsız edici düzeye gelmemesine, itici olmamasına özen gösterilmelidir.

¹ Bkz; <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>

Marka iletişimi, pazara ilk tanıtımdan satış sonrası hizmetlere kadar pekçok aşamadan geçmektedir. Bu sürecin her aşamasında birçok kişinin katkısı, emeği vardır. Büyük bir çabayla oluşturulan ve geliştirilen markanın herhangi bir aşamada oluşacak küçük bir hata ile zarar görmesine izin verilmemelidir.

Yeni bir markanın iletişim çağında gözetmesi gereken temel etmenler aşağıdaki gibidir:

- Tüketici güdülerini, duygularını iyi analiz etmek,
- Markayla iletişime geçebilecekleri/konuşabilecekleri olanaklar yaratmak,
- İletişimi sürekli kılmak, ödüllendirmek,
- Yeniliklerle şaşırtmak, yeni etkinlik alanlarına esneyerek yaşamlarına değer katmak,
- Markaya, iyi koşullarda da, zor koşullarda da yatırım yapmak,
- Sürekli olarak markanın cazibesinin geliştirilmesine çalışılmak,
- Rakipleri iyi izleyerek, markanın strateji ve hedefleri belirleyip; bunların üstüne yoğunlaşmak,
- Marka portföyünü düzenli olarak gözden geçirmek,
- Marka yasaların izin verdiği tescil, patent vb. araçlarla korumak.¹

Marka iletişimi, yalnızca üreticinin sorumluluğunda bırakılmayacak kadar önemli bir konu olduğundan kurumsal kimlik, halkla ilişkiler, dağıtıcılar, toptan satıcılar, mağazalar, mağaza çalışanları ve müşteri ilişkileri sorumluları, markalı ürünün üretiminden kullanımına ve sonrasına kadar giden süreçte son derece duyarlı olunmalıdır. Çok sayıda kaynak söz konusu olunca da “bütünlük sorunu” da tartışılmaya başlanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerle her noktada markaya yönelik iletişimi bütünleştirerek, kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratma hedefine kılavuzluk etmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken biçim ve yöntemleri belirlemektedir. Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç, hem de bir karışımdır. Bundan dolayıdır ki, bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait

¹ Bkz; Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, Marka İletişimi Stratejileri (İstanbul: Mediacat, 2003) 179.

bütün çabaların bir 'disiplini', 'orkestrasyonu', 'tek sesliliği', 'uyumu', 'bütünleşmesi' gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Genel anlamda, bir organizasyonun tüm iletişim etkinliklerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın en belirgin özelliği; birçok firmanın, reklamları ile ilgili bütün çalışmaları bir reklam ajansına vermekle yetinmesidir. Firmaların halkla ilişkiler etkinlikleri, bir halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmektedir, firmaların pazarlama departmanı ise satış promosyon programını uygulamaya çalışmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da firmaların reklamı bir yöne, halkla ilişkileri başka yöne ve satış promosyon programı da ayrı bir yöne doğru gitmekte ve buna bağlı olarak da hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır.¹ Dolayısıyla, firmaların genel pazarlama iletişiminin etkinliği önemli ölçüde azalmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama çabaları içinde yer alan bütün farklı parçaların hedef tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir ileti ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve olası tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme süreci olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler şöyle sıralanabilir;

- Tüketici tercihlerindeki değişimler,
- Gittikçe yoğunlaşan rekabet,
- Pazardaki değişiklikler,
- Teknolojik değişim,
- Reklam beklentilerindeki değişimler,
- Reklamlarda artan maliyetler.²

Bütünleşik Pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir.

¹ Bkz; http://www.kutuphanem.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=145159

² Bkz; Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, <http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf>

Dolayısıyla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını, çıktılarının tek bir içerik ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır.¹

Bütünleşik pazarlama iletişimi müşterilerle ilişki kurulan her noktada verilen bütün iletileri içermektedir. Genel olarak halkla ilişkilerin de, reklamın da asıl amacı bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Amaçlarına ulaşabilmek için, o marka hakkında olası tüketicileri üzerinde “olumlu izlenimler” uyandırmaya çalışılmaktadır. Reklam bunu, "bu bir reklamdır" görüntüsü altında yaparken, halkla ilişkiler, üstü kapalı bir biçimde olumlu imaj yaratımı doğrultusunda bir çalışma gerçekleştirmektedir.

Marka imajını oluşturan üç öge vardır: Bunlar; *nitelikler, yararlar ve marka kişiliğidir.*

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu öge doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini, marka değerini yaratmada da önemli bir etmen haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır.

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu ya da ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Tüketicilerin, markalara insan kişilikleri atadıkları yapılan anket çalışmalarında göze çarpmaktadır.

Reklam aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılmakta ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılmaktadır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” ya da “kendinden emin” olarak ifade edilmektedir.

¹ Bkz; İzzet Bozkurt, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” (Ankara: Media Cat Kitapları, 1.Basım, 2000) 16.

Marka kişiliği ve ürün arasında ilişki kuracak olan tüketicinin kendisidir. Bu kişilik ile kendi kişiliği arasında bağlantı kurulduğunda ise, tüketici-marka ilişkisi oluşacaktır. Reklamın marka kişiliği ve imajı yaratmadaki başarısı, tüketicinin iletiyi algılama ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, ileti anlaşılmaz ya da planlanan biçimde anlamlandırılmazsa ifade edilmek istenen marka kişiliği ve imajı oluşmayacaktır.

Marka değerinin diğer bileşenlerine bakıldığında, gerek marka bağlılığı gerekse de ürünün kaliteli algılanması üzerinde de reklamın önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Marka bağlılığı, tüketicinin bilinçli ya da bilinçsiz verdiği bir karardır ve tüketicinin ürünü, doğru özellikler, imaj ve kalitenin doğru fiyatta sunulduğunu algılamasının bir sonucudur.

Reklam doğrultusunda marka bağlılığı oluşturmada alışkanlıklara ilişkin olarak üç amaç söz konusudur:

- *Alışkanlıkların kırılması*: Tüketicilerin, varolan satın alma alışkanlıklarını değiştirerek yeni şeyler denemeye yöneltmek amaçlanmaktadır. Reklamlarda ürünün baskın farklılığının vurgulanması ya da ürünle ilgili promosyonların duyurulması bu amaca yöneliktir.
- *Alışkanlık yaratmak*: Tüketicilere, tekrar satın almayı teşvik ederek süreklilik amaçlanmaktadır.
- *Alışkanlıkları güçlendirmek*: Varolan müşterilere, satın alımlarının değerinin gösterilerek satın almaya devam etme konusunda cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır.

Reklam, bir ürün ya da fikrin kitle iletişim araçlarında bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtılmasıdır. Reklamlar tüketiciye bilgi vermekte, anımsatmakta ve ikna etme yolları aramaktadır. Temel amaç, kısa vadede ürünün satışına katkıda bulunmaktır. Tek yönlü ileti sözkonusudur.¹

Reklam, ürüne ilişkin hem bilgilendirmede hem de duygusal bir bağ kurmada etkilidir. Bu açıdan reklamın iki temel işlevi olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırmak, ikincisi ise markayı, hedef kitle için çekici olan simgesel niteliklerle doldurmaktır. Dolayısıyla, marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır. Bilgilendirici reklam, tüketiciye markanın faydalarına ilişkin bilgi veren ve tüketicinin, tüketim kararına ilişkin çelişkilerini çözmeye

¹ Bkz. <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=386>

yardıml eden reklamdır. Dönüştürücü reklamda ise, tüketicinin markayı kullanmakla toplumsal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanmaktadır.

Gerçek bir marka, tüketicinin kafasında kendine özgü ve değerli bir yer işgal eder. Bu yalnızca pazarlama departmanı ya da reklam ajansı tarafından yaratılmış bir imaj değildir. Bu, tüketicinin algılayış biçimidir, kurumun sağladığı ve tüketicinin tecrübe ettiği her bireyin, deneyimin, ürünün ve hizmetin özet bir toplamıdır. ¹

Marka olmada reklamın yeri çok önemlidir. Bir kere doğduktan sonra sağlıklı yaşayabilmesi için markanın reklama gereksinimi vardır. Reklam bütçeniz bir ülkenin savunma bütçesi gibidir. Reklama ayırdığınız paralarla hiçbirşey satın alamazsınız, onlar yalnızca pazar payını rakiplerinize kaptırmanızı engeller. Marka, kalite olduğu kadar, iletişim anlamında da, “marka, etkili tanıtımdır!”...

1.2. REKLAM VE REKLAMIN MARKA İLETİŞİMİNDE KULLANIMI

Türk Dil Kurumu’nda reklamın karşılığı “Bir şeyi tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”² tümcesiyle verilmektedir. Reklam, tüketiciye ürünle ilgili bilgi verip, onu ikna ederek en kısa zamanda ürünü satın almasını amaçlamaktadır. Daha geniş bir tanımla “reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, düşünceye ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona karşı görüş ve tutumlarını değiştirmelerini ya da belirli bir görüşü, tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan duyurudur.”³

Ekonomik darboğaza giren toplumlarda bile reklam, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilmektedir. Toplumsal iletilerle örneğin, otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler alınmasını sağlayabilmektedir. Trafik kurallarına uyulması, enerji tasarrufu için yapılması gerekenler, yabancı turistlere yardım yolları, bir yabancı dil öğrenmenin yararları,

¹ Arman Kırım, “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM”(İstanbul: Sistem Yayıncılık ,1.Basım, Ocak 2001)2

² www.tdk.gov.tr/TR/Sozbul.aspx?

³ Bkz., Sevinç Dershaneleri Aylık Dergisi, *Yarım Elma*, (İstanbul: Sayı:52,2008) 20.

bir sporla uğraşmanın katkıları reklam hizmetleriyle duyurulabilmektedir. Reklam iletişimidir, ulaştığı kitlede kütleli değişime etki eder ve insan alışkanlıkları üzerinde markayla ilgili değişikliklere neden olur.¹

Başka bir deyişle “reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da aracılığıyla sunulması etkinliğidir.”²

Reklamın konusu olan ürünlerin, hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin daha çok dikkatini çekebilmek için birbirinden değişik, bir sonraki öncekinden farklı, yeni, üstün olarak yapılmalıdır. Reklamın seslenişi, bazen gerçekçi ya da romantik, bazen heyecanlı ya da fantazi olabilir. Ama mutlaka, hele topluma ilk kez seslenişinde, “bir yaratıcı güç” içermelidir. Günümüz tüketicisinin satın alma alışkanlıklarının oluşmasına en büyük etkenlerden biri olan reklam, markanın amaçlarına hizmet etmektedir. Bu amaçlar;

- Markadan haberdar olma, tüketicinin belleğinde markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yer marka farkındalığıdır. Marka kimlikleri olarak nitelendirilen, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile de ilgilidir. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarımını içermektedir.
- Marka tanınırlığı, markaya ilişkin bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir.
- Marka imajı ise; ürün kişiliği, duygular ve bellekte oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici öğeleri içerecek biçimde markanın algılanmasıdır. Kısaca marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür.
- Marka değeri marka imajını da içine alan geniş bir kavram olarak kabul edilmelidir. Marka imajı, marka çağrışımlarının bellekte tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici belleğinde oluşmaktadır.³

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar, ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir.

¹ Bkz. Kadriye Gamze Yüksel .İletişim Danışmanlığı Çerçevesinde Pakmaya Hamur Mayası Marka Çözümlemesi Lisans Bitirme Tezi. (İkü, Sosyal Bilimler Ens.,İstanbul: Ocak 2008) 7.

² Özdemir (Arçelik) 49

³ Bkz; <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/653.pdf>

Markaya yönelik tutum, genel anlamda bellekte tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma ya da almama) biçimidir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve markanın görece olarak daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini aktarmaktadır.

Marka sadakati, en basit anlamıyla alışveriş yapılan mağazada aradığınız markanın bulunamadığında gidip başka mağazadan alınmasıdır. Hep aynı markayı almak, filmleri hep aynı sinemada izlemek, çoğunlukla aynı lokantaya gitmek marka sadakatine verilebilecek birkaç örnektir. Ayrıca sadakat duyulan bu markaların fiyatları da tüketiciler tarafından önemsenmemektedir.

Tüketicinin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir biçimde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır.¹

Oluşturulan reklam çalışmalarında her ögenin kullanımının ayrı öneminin olduğu bilinen bir gerçektir. Bu öğelerden tutumun reklam üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Tutum tüketiciler üzerinde davranışın oluşmasına bir başka anlatımla satın alma durumunun oluşmasına neden olmaktadır. Reklamın temel amacı olan satış artışını sağlayan bu öğe, reklamcılar tarafından oldukça dikkatli bir kullanım gerektirmektedir. Bu nedenle reklamcılar hedef kitle içerisinde yer alan kişilerin tutumları üzerinde etkili olan tüm özellikleri ve alışkanlıkları iyi çözümlenmek, ortaya koymak zorundadır. Çözümlemeler sonrası sahip olunan bilgiler sayesinde satın alma alışkanlıklarını etkileyen ve farkındalık yaratan bu öğeler reklamcılar tarafından reklam çalışmalarına yansıtılmaktadır. Reklamlar seslendikleri kitle üzerinde bu etkileri en iyi düzeyde yakalamaya çalışmaktadır.

Marka imajını ve markanın dikkat çekiciliğini geliştirmek, başarılı reklamın sonucudur. Reklamın seslendiği hedef kitlenin tutum düzeyleri, alışkanlıkları ve deneyimleri dikkate alınarak yapılan çalışmalar başarı ölçütlerini artırıcı özellikler taşımaktadır. Tutum düzeyleri

¹ Bkz; C.H. Sandage, Vernon Fryburger ve Kim Rotzoll.-11th ed.-Homewood, Ill:R.D. Irwin,1983. Advertising Theory and Practice, (1988), 189 in Uztuğ.

üzerinde yapılacak olan değişiklikler marka algısını, kalite anlayışını ve alışkanlıkları her geçen gün daha fazla artırmaktadır. Bu doğrultuda reklam, ana görevini yerine getiren ve pazarlama iletişimine katkı sağlayan bir öğe olarak gelişimine devam edecektir. Bu nedenle yapılacak olan reklam çalışmalarının bilinçli bir biçimde amaca hizmet etmesi gerekmektedir.

Her geçen gün artan rekabet koşullarına bağlı olarak yaşanan değişimler ve küreselleşmenin etkisi ile reklamda her geçen gün güç kazanmaktadır. Bu doğrultuda yapılacak klasik açıklamalar ve reklamcılık yargılarından uzak olarak gerçekleştirilen ve hedef kitlenin özelliklerini dikkate alan ve tutumları temel alan çalışmalar amaçların gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Marka kimliğine bağlı marka konumlandırmanın reklam düşüncesine dönüştürülmesi ve yapım uygulamaları ile hedef kitleye sunulması yaratıcılıkla olasıdır. Bu anlamda reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesi ve tüketicilerde çarpıcı ve doğru izlenimlerin oluşturulmasında yaratıcı uygulamalar belirleyicidir.

Reklamın ne aktardığını, ancak onların ne ifade ettiklerini anlayarak ve ne biçimde işlendiklerini çözümleyerek anlamak olasıdır. Bir reklamın “söylediği” şey, yalnızca onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir; bir reklamın, yalnızca kendi arkasındaki bir “iletinin” saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin parçasıdır. Bir ürün hakkında bize birşeyler söylenir ve onu satın almamız istenir.¹ Bu bağlamda, reklamların temel üç işlevinden söz etmek gerekmektedir; *tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamak...*

Günümüz markaları, bir yaşam biçimini ifade ettikleri için tüketiciye ayrı bir değer katmaktadır. Güçlü ve yararlı bir simge olan marka, tüketicinin kişisel kimliğini ortaya koymasına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, satın alınan şey aslında markanın anlatmak istediğidir. Markanın anlamı ise, tabii ki üründür. Bunun sonucunda markanın iletisi dikkatlice tekrar tekrar değerlendirilmeli ve tasarlanmalıdır. Günümüzde markalar, yeni bir toplumsal iletişim aracı haline gelmişlerdir.

David Ogilvy, 1950’lerde reklamın temel hedefinin markalara imaj kazandırmak olduğunu belirtmiştir.² Markaya yapılacak en önemli yatırım onun reklamı, duyurusudur. Bir başka

¹ Bkz. Judith Williamson, *Reklamın Dili*, (Ankara: Ütopya Yayınları, 2000) 15

² Uztuğ 169.

deyişle tüketiciyle marka arasında iletişim kurmaktır. Marka imajı ve markaya dikkat çekme, reklam çalışmalarının ürünüdür.

Marka imajını kuvvetlendirme ya da inşa etmede reklam süreçlerinin şu başlıklarla sıralanmasını içermektedir:

- Markanın tüketici gözünde yarattığı değerin bilinmesi,
- Tüketicie hoş görünen: tüketiciye seslenen, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesi,
- Markanın geliştirilen imajına kuvvet veren ya da ikna edici bir iletişimi kuracak reklam çalışmalarının geliştirilmesi,
- Marka ile ilgili etkinlikleri geliştirmede, reklam kuramlarının öneminin asla unutulmaması ve marka algılamasını etkileyen reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi,
- Geliştirilen reklam çalışmalarının, tüketiciye kendini zorla kabul ettiren bir özelliğe sahip olması,
- İyi markalar yaratmak için, iyi reklam çalışmalarının geliştirilmesi.¹

Örneğin, “kirlenmek güzeldir” ... Bu reklamın hedef kitlesi de, gelir düzeyi yüksek olan annelerdir. Daha çok evlerinde "yardımcı" olan ya da otomatik çamaşır makinesi sayesinde fazla yorulmadan tertemiz çamaşırlara sahip olabilen aileler. Verilmek istenen ileti ; “çocuklar gitsin, özgürce dışarıda oynasın, kirlenseler bile OMO leke bırakmadan çamaşırları temizleyecektir. Sevgili anneler, bırakın çocuklarınız kirlensin. Biz sizin yanınızdayız. Çocukluklarını yaşamaları sizleri onlardan uzaklaştırmasın. Biz sizi yakınlaştırmak için çalışıyoruz vs.” ...

Bir başka örnek, TV reklamlarında izlenmekte olan “İpragaz reklamı” fabl sanatını kullanarak mizahi yön katmış çok bilmiş bir köpek korumasında tüketicisine güvende olduğu bilgisini vermektedir.

Bir başka örnek ise, ünlü kişilerin magazin programlarında bu kadar çok görünmesi ya da zengin adamların mankenlerle beraber olarak dolaylı reklam yapılmasıdır. Önemli olan bilinirliktir ve daha çok para kazanmaktır.

¹ Bkz; Ar 121.

1.3. YENİ REKLAM ORTAMLARI VE YENİ KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Markalar için kendini ifade etmenin ve markalaşmanın yolu, her türlü haberleşme kanalını doğru kullanmaktan geçmektedir. Tüketicilerin markayla nerede karşılaştıkları önemlidir. Verilen iletiler tutarlı olmalı, reklamlarda kullanılan görsellerle, halkla ilişkiler öğelerinin bütünlüğü sağlanmalıdır. Halkla ilişkilerin marka üzerindeki gücü ve kullanılan tüm iletişim kanallarının bir bütünün parçası olduğu, birbiriyle uyum içinde çalışan parçaların bütüne olan olumlu etkisini görmek önemlidir.

“Euro Media Trends 2005” aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 14 ülkede, 700’den fazla görüşme yapılarak en fazla tercih edilen medya iletişim araçlarını belirlemiştir. Bu verilere göre; yeni bir ürünün bilinirliğini arttırmak; yerleşik bir markayı zirvede tutmak; tüketiciyi elde tutmak ve sadakati arttırmak için "televizyon ve dergiler" en çok tercih edilen iletişim araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri kazanmak için "promosyonlar"ın da etkisi olduğu görülmektedir.¹

Markayı konumlandırmak için en etkili mecralar "televizyon, dergi, gazete, cep telefonu ve açıklama" iken, marka değeri yaratmak için en etkili mecralar arasına bu dört medya iletişim aracının yanında yeni mecra olarak "online medya" da yerini almış durumdadır.²

Geleneksel medyanın dışında, CD, VCD, DVD, Interaktif CD, GSM-WAP-GPRS, İnternet gibi tümüyle dijital teknolojiyle üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya denilmektedir. Ülkemizde bilgisayar oyunlarından dev veri tabanlarından, sanal mağazalara kadar yeni bir kültürel alan yaratan bu medya türlerinden, tümünün tipik özelliklerini kapsayan internet, medya harcamalarının mecralara göre dağılımında televizyon, gazete, açıklama, dergi ve radyonun ardından yer almaktadır.³

Bugün yeni doğmuş bir çocuğun aldığı ilk hediye bir bilgisayar ve bir mouse olabilmektedir. Böyle bir tüketici toplumu içinde bakış açıları her geçen gün değişmektedir. Böylece klasik

¹ Bkz.; www.egze.com/forum/internet

² Bkz.; <http://aysandoganer.com/makale.php?makaleID=31>

³ Bkz., 25/03/2008 tarihli Hürriyet Gazetesi Türkiye Reklamcılar Derneği Başkanı Cem Topçuoğlu açıklaması.

kitle iletişim anlayışı artık geri planda kalmaya başlamıştır. Gelecek dönemde önemli olan kullanıcının, tüketicinin nerede olduğu, hangi mecraı ne kadar tükettiğidir. Dolayısıyla internete doğru oklar zaman içerisinde yönelmektedir. İçinde bulunduğumuz dijital çağı ve tüketicilerin yaşamlarını izlemek gerekmektedir. Onlar nereye gidiyorsa, reklam oraya yönelecektir. Bugün radyo ve televizyonun olmadığı yerlerde mecra olarak da kimileyin internet bulunmaktadır. Türkiye de, internet kullanıcı adedinde çok hızlı bir artış bulunmaktadır. Kimi zaman kitle iletişim aracının olmadığı her alanda internet kullanımının yer aldığını görmek hiçte şaşırtıcı değildir.

“14 Haziran 2007’de yayınlanan bir araştırma verisine göre ; 750 reklamverenin katıldığı AAF, American Advertising Federation sormacasına (anketine) göre, büyük reklamverenler artık bütçelerinin %20'sini yeni mecralara aktarmak niyetinde olduklarını beyan etmişlerdir.”¹

Son yıllarda küresel boyuttaki büyük değişimlerin etkilerinin her yerde karşımıza çıktığını ve pazarlama iletişimde önemli değişiklikleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. İşlemsel anlayışa dayalı bir pazarlama uygulaması yerini ilişkisel yaklaşıma bırakmaktadır. 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 denilmektedir. Öte yandan, böyle bir değişimin gerçekleşmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemli ve olumlu etkilerinin olduğunu yadsımamak gerekmektedir. Makro dünyadaki ekonomik, toplumsal ve kültürel yapılar başta olmak üzere yaşamımızı etkileyen tüm iletiler, “üretim odaklı”lıktan “tüketim odaklı”lığa dönüşmektedir. Olumlu ve olumsuz yönleriyle tüketimin yaygınlaştığı, ürünlerin işlevselliğinin yanında kültürel, simgesel boyutlarının öne çıktığı bir “tüketim toplumu” olgusu ülkemizde de var olmayı sürdürmektedir. Ülkemizde genç nüfusun fazla olması, gençlik kültürünün sahip olduğu gücü ortaya koymakta ve onların beklentilerini öne çıkartmaktadır. Gençlik kültürü klasik mecraı tercih etmemekte, aile ile birlikte TV seyretmemekte, birebir ve etkileşimli iletişim kurmayı, kendini ifade edebilmeyi arzulamaktadır.²

¹ http://adage.com/article.php?article_id=17338

² Bkz; www.tasam.org/sie/index.php?altid=224 (25.03.2008)

Yapılan araştırmalar Türkiye’de de reklamverenlerin, geleneksel mecraların yanısıra interneti yeni bir mecra olarak kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Reklamı tketicile iletişim kurmak için markanın yarattığı olanak olarak tanımlayan araştırma şirketleri, “reklam ve marka araştırmaları konusundaki deneyimlerimiz gösteriyor ki geleneksel, yeni ya da yaratıcı mecraları nasıl sınıflandırırız sınıflandırın önemli olan her pazarlama gereksinimi, her sınıf ve her hedef kitle için farklı mecra karmalarını optimize ederek kullanabilmektir”¹ sözü ile dile getirmektedirler. Bununla beraber, yeni mecra eskisini ldrmemektedir. Sinemanın, televizyonu, televizyonun ise gazeteyi öldürmemesi gibi... Diğer taraftan eski mecralar için hiç birşey de eskisi gibi olmamaktadır. Örneğin, izlenirlik, içerik ve karlılık. Son yılların en popüler konusu yeni medya ve bu medya içinde en popüler olanı internet’tir. Eski medya ancak bu yeni medyada kendine bir yer edinebilirse yaşayabilecektir. Online tv, radyo ve gazeteler gibi... Tüketicinin zevklerinin, davranışlarının internet’te devamlı değiştiği de kaçınılmaz bir gerçektir. Yani tüketicisi internet’te “devamlı hareket eden bir hedef” konumunda yer almaktadır.

Internet, markanın tüketicisi ile aracısız buluşabildiği bir mecradır. Hem görsellik açısından en az televizyon kadar zengin, hem de içerik açısından basılı mecradan daha ayrıntılı olma özelliği bulunmaktadır. Klasik mecralarda olmayan etkileşimlilik de eklenince, internetin marka iletişimi için çok büyük potansiyel barındırdığı görülmektedir. Tüm dünyada tüketicisi dünyası gözlemlendiğinde hızla değiştiği görülmektedir. Tek kanallı günler çok eskilerde kalmıştır. Bugün tüketicisinin seçenekleri çok fazladır. Teknolojinin gelişmesi ile etkileşimlilik artmakta, yeni seçenekler denetimi tketicisiye vermektedir. Dijital TV ile reklamları seyretmeden dilediği programı önceden seçmek kaydıyla kanallar arasında dolaşmakta, seyretmek istediği programı kaydedip sonra izlemektedir. Zaten DVD-VCD teknolojisi evde eğlence için önemli bir seçenek haline gelmiştir. Bu durumda markalar, tüketicisi ile buluşmak için yeni oluşumlar, yeni seçenekler yaratmak zorundadır.

Bu oluşumların en başında yer alan “**Oyun sektörü**”, dünyada 30 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe erişip, bu kadar popüler olunca reklamveren için de yepyeni bir mecra olarak yaşam alanı bulmuştur. Video oyunları giderek yaygınlaşarak, markalar oyunlar içinde yerlerini almaya başlamıştır.”² Marketing Türkiye dergisinde yer alan bu haber, bu noktada

¹ Marketing Türkiye, sayı:138, (15.12.2007)16

² <http://www.cnbc.com/business/0702/konuid=9.asp> (15.04.2008)

internetin yıldızının parlamakta olduğunu tekrar altını çizmektedir. Örneğin, BMW yalnızca web sitesinde yayınlamak üzere kısa filmler hazırlamış, Intel ve McDonald's Sims Online oyununun içinde yer almış, Efe rakı caloynasin.com sitesi ile Türk kültürüne seslenmiş, Unilever'den P&G'ye dünya devleri hedef kitlelerine homebasics.com, beingirl.com gibi bağlamsal pazarlama "contextual marketing" siteleri ile ulaşmaya başlamıştır.

Bütün bu gelişmeler ile beraber son yıllarda markalar tüketiciye doğrudan markasını sunmaktansa kendisi ile tüketici arasında "love marks" olarak nitelendirdiğimiz duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada internetin önemi daha da ön plana çıkmaktadır. İnternette, göze ve kulağa, hatta duyguya seslenmek olasıdır. Sitenizde oyunlar, bannerınızda oyunlar, o reklam edilen ürün ile ilgili zaman geçirici olanaklar yaratabilinmektedir. Ve kullanıcının ürünle duygusal ilişkiye girme olanağı artmaktadır. Bu ilişkinin süresi kalitesi internette artarak, iyi kurgulanmış bir internet reklamı gerçekten markaya hem farkındalık, bir diğer anlatımla "marka farkındalığı", hem de satın alma isteği anlamında çok şey katabilmektedir.¹

Bir örnek vermek gerekirse, Eti Form ürün ailesinin lansman döneminde Formdakal.com sitesi yayına başlamıştır. Bu site, formda kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş kitleyi hedefleyen, egzersizden beslenme programlarına kadar çok ayrıntılı bir içeriği barındıran bir bağlamsal pazarlama sitesidir. Her ay güncellenen bir içeriği bulunmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçiler site diyetisyenine soru sorabilmekte, üyeler kendilerine özel diyet programı oluşturup takip edebilmektedir. Aradan geçen 2 yılda aylık ortalama 40 bin ziyaretçi alan, 30 bine yakın üyesinin günlük diyet programlarını oluşturmak için haftada en az 1 defa ziyaret ettiği, ziyaretçilerin ayda 1000'e yakın soru gönderdikleri bir site haline geldiği öğrenilmiştir. Markaya değer katan bu hizmet ve benzerleri hedef kitle ile iletişimde internetin çok önemli bir kanal olduğunu göstermektedir.

İnternetin bir artı özelliği daha bulunmaktadır, başka hiç bir mecrada yapılamayan "talep toplama" bu mecrada yapılabilmektedir. İnternette reklamı gördüğü zaman kullanıcı "evet bana daha fazla bilgi gönderin, benim elektronik posta adresim, yaşım budur" diyebilmekte, böylece hem tüketici marka hakkında merak ettiği bilgileri edinebilmekte, hem de marka tüketici hakkında merak ettiği bilgileri öğrenebilmektedir. Marka dijital teknolojilere dayalı profillemeye, kişiselleştirme, ölçümleme, raporlama gibi teknik avantajlara sahip

¹ Bkz. www.medyanet.net/C/Roportajlar.asp?id=3-30k (15.04.2008)

olabilmektedir. Reklamveren açısından, yalnızca futbolla ilgilenen genç erkekler hedeflendiğinde, ürün için reklamı yalnızca bu gruba gösterebilmek, az bütçe ile verimli reklam yapabilmek önemli bir avantaj olabilmektedir. Hedef kitleye anında ulaşılabilmektedir. İnternetin tüketiciye yarar sağlayan bir platforma dönüşmesiyle internet bilgisayardan da çıkacak, mobil iletişim büyük bir hızla gelişecektir. İnternette bir kampanya yaptığımızda kaç kişinin gördüğünü, bunların profilini, kaç kişinin ilgilenerek sitenize geldiğini anlık olarak takip edebilmekteyiz. Markanın reklam yatırımına yönelik geri dönüşünü hesaplamak adına bu özellikler çok önem taşımaktadır. İnternet mecrasının yaratıcı uygulamalar açısından en önemli avantajı etkileşimlilikidir. Bu tüketicinin istediği biçimde siteye egemen olunmasını sağlarken, marka için iletiyi oyunlardan, sohbet odalarına, forumlardan, mail gruplarına kadar farklı biçimlerle tüketiciye iletme olanağı da sunmaktadır.

Bu nedenle yeni teknolojiler klasik medyanın dışına çıkmaktadır. Tüm dünyada reklamcılık piyasasında meydana gelen gelişmeler takip edildiğinde, tahminler ülkemizde gelecekte 3 yeni alanın popüler olacağını göstermektedir; **mobil mecralar, internet filmleri, dijital ve Amerika'da popüler olan TVO**. Ürünle eğlenceyi örtüştürmeyi hedefleyen reklamcıların internet kullanımı giderek artmaktadır. Siber dünyada gezinen tüketici, kahramanı ürün olan dolaylı internet filmlerini gönüllü olarak bilgisayarlarına indirebilecektir. Bu teknolojilerin yaygınlaşması broşür, katalog gönderme maliyetlerini de olabildiğince düşürecektir. Ancak ülkemizde internet kullanımı henüz çok yaygın olmadığından toplumun her kesimine ulaşılması zaman alacaktır.¹

İnternet kullanımının artmasıyla dünya çapında reklam pastasından internetin aldığı pay yüzde 4.4'e yükselmiştir. Geçen yıla oranla yüzde 35 büyüyen pazar 16 milyar 300 milyon dolara ulaşmıştır. 2007'nin yalnızca ilk çeyreğinde 5 milyar dolara yakın büyüklüğe varan Amerika'nın yanında Türkiye'nin aldığı pay henüz küçük görünse de hızlı bir büyümeye işaret etmektedir. Geçen yıl 12 milyon dolar olan Türkiye'deki internet reklam pazarı internet kullanıcılarının çoğalması ve şirketlerin mecrada hareketlenmesiyle hız kazanmıştır. Örneğin, tüm dünya üzerinde 300 milyon kullanıcı sayısı bulunan MSN'in Türkiye'deki üye sayısı 25 milyon kişidir. Bu bağlamda, 2005'e kadar etkileşimli mecraya tanıtım bütçesinden yüzde 0,5 pay ayıran şirketler, bugün 20 milyona yakın internet kullanıcılarına ulaşabilmek için yüzde

¹ Bkz; http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=1313 (15.04.2008)

5'in üzerinde pay ayırmaktadır. Kendi iç süreçlerini, pazarlama, çalışan, müşteri ve bayi ilişkilerini sanal ortama taşımak isteyenlerin sayısı arttıkça 2000'lerde ölü sektör gözüyle bakılan etkileşimli medya da pazarını büyütmüştür.¹

Reklamcıların öngörüsü bu büyümenin devam edeceği yönündedir. Markaların giderek internete ağırlık verdiğini söyleyen interaktif ajanslar, reklamlara da yeni açılımlar kazandırmaktadır. Son olarak tüm şirketlerin gözdesi haline gelen “**advergame**” (oyun içinde reklam) uygulamaları reklamları bir araya getirerek hedef kitleleri etkilemeye çalışmaktadır. Bunun yanında yapılan bilgilendirme, kurumsal iletişim siteleri pazarının daha da genişlettiği yönündedir.²

“Advertisement'ın (reklam) adver'ı ile game (oyun) sözcüklerinin birleşmesinden oluşan advergame, bir terim olarak ilk kez 2001'de Wired dergisinde yer almıştır. Sözcük, "eğlendiren reklam" sözcükleriyle türkçeleştirilmiştir. Diskette dağıtılan ilk advergame'i American Home Foods Chef Boyardee markası yapmıştır.”³

Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli iletilerle marka farkındalığını arttırmak olan bir oyun türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercihi “Advergame”ler tüketici ve marka arasında olumlu bir bağ yaratmasını sağlama yönündedir. Oyun oynayan kullanıcılar markayla birebir ilişki içerisinde, belli bir süre sonra markanın ürün ya da hizmetini oyunla bağdaştırıp daha kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. 4-5 ya da 15-20 dakika arasında değişen oyun süresi “Advergame”lerin başarılı sonuca ulaşması için tercih edilen bir süreçtir. Bu süreçte oyunun aşamalı olarak ilerlemesi ve merak uyandırarak hedef kitleyi bir sonraki aşamaya sürükleyen stratejilerle kurgunun oluşturulması söz konusudur. Oyun oynamaya başlayan kullanıcı bir süre sonra markayla ürünü bağdaştırmaya başlamaktadır. Bu da markanın, kurumsal kimliğine ve marka algısına sadık kalınmasının önemini göstermektedir. Bu nedenle ana ileti ve yaratılmak istenen ileti oyun kurgusunda öne çıkmaktadır. Advergame uygulamaları, oyun süresince markayı ya da markanın ürün ve hizmetlerini yakından tanımalarını ve özdeşleşmelerini sağlamaktadır.

¹ Bkz. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5585115> (10.12.2006)

² Bkz. A.g.y

³ <http://www.pazarlamaciyiz.biz/2006/12/hem-reklam-hem-oyun-advergame/>

Bu yeni reklam mecrasının kısa sürede dev bir sektöre dönüştüğü gözlemlenmektedir. Oyunlar ilk ortaya çıktığı dönemde internet üzerinden oynanmamakta, disket ve CD ile müşterilere dağıılmaktaydı. Diskette dağıtılan ilk advergaming'i American Home Foods Chef Boyardee markası yapmıştır. Coca Cola ve Taco Bell'in çocuklara yönelik hazırladığı oyunlara CD'den oynanabilmekteydi. Temizlik robotu Dyson'ın, teknoloji devi Intel'in ve ilaç şirketi Nurofen'in oyunları zamanla birer klasiğe dönüşmüştür. Pepsi ve 7 Up içeceklerinin oyunlarında ilk kez oyun kahramanları olarak "Pepsiman ve Cool Spot" kullanılmıştır. Boston merkezli Yankee Grup tarafından yapılan araştırmaya göre, 2004'te şirketler hazırlattıkları oyunlu reklamlara 83.6 milyon dolar harcamıştır. 2009'da pazarın büyüklüğünün 312.2 milyona ulaşması beklenmektedir.¹

Advergaming'in ilk örnekleri, tüketim üzerine kurulu ABD ekonomisinde görülmektedir. Üretenler çocukları potansiyel tüketici olarak görmektedir. Advergaming'ler basit oyun ilkesine sahip, kısa süreli oyunlardır. Bu oyunlar genellikle şirketlerin internet siteleri üzerinden oynanmaktadır. Bu sayede hem ürün tanıtılmakta hem verilmek istenen ileti oyun yoluyla iletilmekte, hem de marka bilinirliği artırılmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin şirketin internet sitesinde daha fazla zaman geçirmeleri sağlanmaktadır. Advergaming'ler önce ürün reklamı için hazırlanmış basit oyunlar olarak ortaya çıkarak hedef kitleyle buluşmuştur. Kısa sürede advergaming piyasası çok gelişince şirketler bu alanda da rekabete girmişlerdir. Böylece ortaya özgün hikayelere sahip, teknik açıdan gelişmiş, normal bilgisayar oyunlarını aratmayan pek çok oyun çıkmıştır.

¹ Bkz; <http://en.wikipedia.org/wiki/Advergaming> (18.04.2008)



9 st. x 11 cm.

Oyunların çoğu bedelsiz oynamak üzere tasarlanırken bazı markalar için bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Örneğin Burger King, 2007 kasımında ABD ve Kanada'da üç yeni advergama çıkarmıştır. Bu oyunlar lokantalardaki hamburger mönülerinin yanında 3,99 dolara satılmıştır.

Advergama içerik olarak bildiğimiz bilgisayar oyunlarından oldukça farklıdır. Advergama hazırlayan ajanslar, reklamveren şirketin isteklerine uygun bir senaryo oluşturmaktadır. Burada belirli kurallara göre hareket edilmektedir. Örneğin, ilaç şirketleri için advergamelere hazırlanırken reçeteli satılan ilaçların adları kullanılmamaktadır. Oyunun internet üzerinden hızlı bir biçimde yüklenip, oynanabilmesi için dosya boyutunun 1 MB'ın altında olması gerekmektedir.

“Yapılan araştırmalar Türkiye’de de bu yıl 300 advergama yapıldığını göstermektedir. Castrol Fiesta Rally Cup’ın yaratıcısı Vegarts; lker için Cafe Crown Arası oyununu hazırlayan Interajans; Carlsberg Summer Games, Bosch Evi, Profilo KarizmaGame gibi oyunlara imza atan Adinteractive; Fortis İdeal Aile, Vestel Veysel oyunu, Abdi İbrahim İlaç Sıkıysa Yakala, Efes Pilsen Artemis’ten Kaçış, Bayer Turuncu Gece gibi çok sayıda popüler advergama’in yaratıcısı MagiClick, lkemizde 25 farklı oyun hazırlayarak yeni bir boyut kazandırmıştır.”¹



Örneğin, Vegarts’ın hazırladığı Ford Hedef Futbol, futbol içerikli yerli bir advergama ve üç buçuk ay içinde 450 bin kez oynanmıştır.

Advergama hazırlatmanın creti, süresine ve kalitesine göre 5 bin ile 15 bin dolar arasında değişmektedir. En kapsamlı bir reklam bile 45 günde hazırlanmaktadır. Reklam ğesi taşıyan her online oyununu uluslararası ölçütlere göre advergama saymak doğru değildir. Advergama tüketicilerin markayla saatler boyu birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Marka farkettilmeden tüketicilerin bilinçaltına kazınmakta ve marka farkındalığı yaratılmaya çalışılmaktadır.

¹<http://seyhan.library.boun.edu.tr/search/dInteractive+marketing/dinteractive+marketing/1%2C4%2C7%2CB/fra meset&FF=dinteractive+marketing+turkey&1%2C1%2C>

Advergame'ler böylesine popülerken ortaya anti-advergame'lerin de çıktığı görülmektedir. Markalarla ilişkinin yeniden gözden geçirmesini hedefleyen bu oyunlarda, bir markanın sevimsiz yönleri gösterilmektedir. Anti-advergame'lerin en ünlüsü McDonalds için hazırlananıdır. Online, ücretsiz oynanan oyunun İtalyan yaratıcıları, fast-food sektöründe dönen kirli oyunları, McDonalds'ın mutfağını sizin yönetiminize bırakarak göstermektedir. Efes Pilsen'in "Dream In Efes" adlı uluslararası kampanyası için hazırlanan Artemis'ten Kaçış adlı oyun, dreaminefes.com sitesi üzerinden üye olunarak oynanabilmektedir. Oyun çok yaygın olmakla birlikte, istatistiklerine göre oyunu her üye ortalama 12 dakika boyunca, 15 kez yeniden oynayabilmektedir. Efes'teki Artemis Tapınağı'nda geçen macera dolu bir öyküden oluşturulmuştur. Tasarımında antik Yunan mimarisi ve mitolojik karakterler yeniden canlandırılmıştır. 30'dan fazla oda ve 50'den fazla obje illüstrasyonu içermektedir. Türkiye'de yapılmış en gelişmiş advergame'lerden "Artemis'ten Kaçış", Marketing Türkiye'nin düzenlediği Etkileşimli Pazarlama Ödülleri'nde En iyi Advergaming Uygulaması Ödülü'nü almıştır.



Bir diğer örnekte Ülker'in kahve markası Cafe Crown'un kısa sürede çok yaygın olan oyununu verilebilir. cafecrownarasi.com sitesini iki günde 200 bin kişi ziyaret etmiştir. Her bir oyuncu için ortalama dört saat oynama süresi tespit edilmiştir. Oyunda, bir kahve dükkanını yönetip, Cafe Crown kahvelerini satıp daha çok para ve ödül kazanmaya çalışılmaktadır. Oyun geçen günlerde sona erdi. En yüksek puanı alan bir kişiye Sony Vaio dizüstü bilgisayar hediye edilmiştir. Yüksek puanlar alan 250 kişiye de çeşitli hediyeler verilmiştir.



Mavi 'nin bayram ve yeni yıl öncesinde hazırladığı afişlerinde yer alan advergame örneğinde de "kafana göre kutla" konsepti ile bir kişi düşündeki partiyi istediği gibi kutlamıştır.



Geçen yıl tüm dünyada 105 milyon oyuncunun internet üzerinden advergame oynadığı saptanmıştır. Oyuncuların yarısının oyunda 25 dakikadan fazla bilgisayar ekranının karşısında zaman geçirdikleri belirtilmektedir. Oyuncuların % 90'ı, elektronik postayla gelen oyun

çağrısını kabul ederek, oyunu oynamış ve aldığı puanları diğerleriyle paylaşmıştır. Oyuncuların % 42'sinin de haftada bir saatten fazla süreyi advergama'lere ayırdığı ortaya konan sonuçlar arasında yer almaktadır.



Ice Board
Bir advergama de lipton ice tea'den

Bir başka yeni mecrada, çevrede sırtlarında LCD ekranlar taşıyan, dijital ses sistemi ile donatılmış makineler ile gezen gençler, Kentli Gezgin Medya "Pixman" olarak adlandırılan bu mecranın en önemli yanlarından biri de ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik etmesidir. Pixman aletlerini taşıyan marka elçileri, hem marka hem de pixman tarafından bir eğitimden geçirilmekte, böylece marka bilincini ve taşıdıkları aletin bütün inceliklerini öğrenmektedirler. Pixmanlar, DVD oynatabilmekte, PC tabanlı uygulamaları çalıştırabilmekte, kablosuz internet ortamlarında internete bağlanıp tüketiciyle her türlü interaktif iletişime geçebilmektedir. Kaynağı Kanada olan mecranın Türkiye temsilcisi, Türkiye`de çok büyük bir ilgi sayesinde sayıları henüz dört olan Pixman sayısını artırmayı düşündüklerini dile getirmektedir. Mecranın markaya en önemli katkısı geri dönüşüm raporu alınmasıdır. Pixmanlar promosyonu dağıtıp çekilmemekte, birebir etkileşimli ortamda tüketiciyle iletişim kurmaktadır. Mayıs 2007`de, Türkiye pazarına giriş yapan yeni mecranın müşterileri arasında Doğan Holding ve Samsung da yer almaktadır.

Bunların dışında Türkiye`de karşımıza çıkan diğer yeni mecralar ise aşağıda yer almaktadır:

- "Multi directional advertising" denilen 360 dereceli ekranlar: Büyüklüklerinde kimi değişiklikler görüldüğü gibi insan boyunda silindirik ekranlar biçiminde de yer almaktadır. Markalar ekranın alt tarafını giydirirken, ekranın üst tarafında filmler oynamaktadır.

-Admirror (Reklam Aynası): Tüketici aynayı kullanırken bir anda reklamlar oynamaya başlamaktadır. Reklam aynasının alışveriş merkezlerinde kullanılması planlanmaktadır.

- Service Alert (Servis alarmı): Restoranlarda servis çağırmaya yarayan bir cihazdır. Masanın üzerinde bir cihaz ve üzerinde üç düğme bulunmaktadır. Bir düğmeyle garsonu, ikinci düğmeyle içeceği, üçüncü düğmeyle de hesap istemektedir. Düğmelerin üzerine ilan alınmaktadır.

- Restoranlardaki Amerikan servisler: Bu materyalin olduğu noktalarda en az iki kişi ya da gruplar beraber oldukları için, onların aralarında konuşabilecekleri, tartışabilecekleri, birbirleri ile oynayabilecekleri ya da tavsiye edebilecekleri iletiler yer alabilmektedir. ¹

Günümüz tüketicilerinde, teknoloji ve iletişim alanlarında meydana gelen değişimler pazarlama iletişimi yönetimini de derinden etkilemekte ve karmaşık bir dönemden geçirmektedir. Bilinen bir çok doğru, uygulama ve açıklama yerini yenilerine bırakmaktadır. Tüketicileri anlamak ve onlara tek yönlü sunumlar yaparak, satın almalarını ve tüketmelerini beklemek, terk edilmesi gereken yaklaşımların başında gelmektedir. Günümüz tüketicilerinin davranışlarını incelemek ve anlamak gittikçe zorlaşmaktadır. Hızlı değişim, çoklu kimliklere sahip olan, anında tatmin ve isteklerine yanıt bekleyen bu yeni tüketicilere ulaşmak ve hızlı yanıt verebilmek için pazarlama iletişimi uygulamaları da hem çeşitlenmek hem de değişmek zorunda kalmaktadır. Teknolojik gelişmeler, iletişim uygulamalarında, özellikle etkileşimli ve çift yönlü iletişim anlayışını getirmektedir. Tüketici artık edilgen konumdan çıkmakta, kendini ifade edebileceği, etkileşimde bulunabileceği ve paylaşımına açık uygulamaları tercih etmektedir. Tüketicinin çok sayıda seçenekle karşı karşıya gelmesi, bunlar arasında tercihi kolaylaştırmak için iletişim ortamlarının da çeşitlenmesine neden olmaktadır. Her yerde ve her zaman tüketiciye ulaşmayı hedefleyen iletişim çalışmalarına teknolojik gelişmeler de yardımcı olmaktadır. Bu değişim ve gelişmeler, önümüzdeki dönemde de baş döndürücü bir hızla süreceğe benziyor. Bu değişimlere en hızlı ayak uydurabilenler rekabette bir adım öne geçeceklerdir.

¹Bkz; Sevda Yüzbaşıoğlu, Nazlı Topçuoğlu, Referans Gazetesi, (9.10.2007)

Şirketler ile tüketiciler arasındaki güç dengesinin tüketiciler lehine değişmesi sonucu, ne tüketileceğine ve nasıl tüketileceğine artık şirketler tek başlarına karar verememektedir. Yüksek hızdaki değişim ve dönüşümün baskısı altında kalan ve giderek bireyselleşen tüketicilere seslenebilecek yeni düşünce sistemi, uygulama ve teknoloji kullanımını zorunlu hale getirmektedir.

Maslow'un İhtiyaçlar hiyerarşisinde, insanların belirli kategorilerdeki gereksinimlerini karşılamalarıyla, kendi içlerinde bir hiyerarşi oluşturan daha üst gereksinimleri tatmin etme arayışına girdiklerini ve bireyin kişilik gelişiminin, o an için başat olan gereksinim sınıflandırmasının niteliği tarafından belirlendiği söz konusu edilmektedir. Birey, bir basamaktaki gereksinimini tam olarak gidermeden bir üst basamağa, dolayısıyla kişilik gelişme düzeyine geçemez.

1. Fizyolojik gereksinimler
2. Güvenlik gereksinimi
3. Ait olma gereksinimi
4. Sevgi, sevecenlik gereksinimi
5. Saygınlık gereksinimi
6. Kendini gerçekleştirme gereksinimidir.

Şimdi bu gereksinimlere kitle iletişim araçlarını eklemek gerekmektedir.¹

Günümüzde kitle iletişim araçlarının birey, grup ve toplumların üzerindeki etkisi tartışılmaz durumdadır. İnsanoğlunun tüm yaşamında kitle iletişim araçları vazgeçilmez öge olarak yerini almaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaşamımızdaki etkisi bu kadar önemliyken, bu araçların güvenilirliği ve inandırıcılığı üzerinde önemle durulması gerekmektedir.

Değişen tüketicinin dünyası, tüketim kalıpları ve değerlerinde farklar meydana getirmiştir. Bu kültür içerisinde yaşamını sürdüren tüketicinin tek ve bütün bir benliği, kimlik yapısı yerine çoklu kimliğe ve geçişli, akışkan bir yaşam biçimine sahip olduğu söylenebilmektedir.

¹ Bkz; [www.tasam.org/sie/index.php?altid=224/\(25.03.2008\)](http://www.tasam.org/sie/index.php?altid=224/(25.03.2008))

Örneğin, okulda farklı, işyerinde farklı, arkadaşlarıyla birlikte olduğunda farklı, spor yaparken farklı, gece eğlenmeye gittiğinde farklı kimliklere bürünebilmektedir. Durmayan ve sürekli değişmeye açık olan bu durum, iletişim açısından bazı önemli açıklamaları da beraberinde getirmektedir. Neredeyse sabahtan akşama değişen kimliğe sahip günümüz tüketicisi günün belirli saatlerinde kendini yeniden tasarlayıp yaratıyor ve farklı rollere bürünebilmektedir. Gerçek yaşamda bürünemediği ancak arzuladığı kimliklere de internetin yardımıyla bürünebilmektedir.¹

Çoklu kimliklere sahip, çoklu iletişim kanallarını arzulayan, kendini ifade etmek için bu kanallara ulaşmaya çalışan ve deneyim odaklı tüketimi isteyen bu tüketici geçmiş de, geleceği de bugün yaşamak istemektedir. Kişi hemen tüketmeyi istemekte, anında tatmin beklemekte ve ona bunları sunan şeyleri de sevmektedir.

Pazarlama iletişimde büyük gelişmelerin gözlemlendiği bir dönem yaşanmaktadır. En temel ve önemli değişim, tek yönlü iletişimin, yani “doğrusal iletişim”in tümüyle biçim değiştiriyor olması, diğer bir deyişle, monolog döneminin sona ermesidir. İletiyi oluşturduktan sonra, kitlenin önüne yuvarlayıp atarak bu iletiyi almasını ve gerekli tepkileri vermesini bekleyen uygulamalar, günümüzde çift yönlü ve etkileşimli bir diyaloga dönüşen yeni biçimlere doğru evrilmektedir. Doğrusal iletişimin yerini “döngüsel iletişim” almaktadır.. “Tüketicilere konuşma” anlatma yerine, birlikteliği ve çift yönlülüğü vurgulayan “tüketicilerle konuşma” devri yaşanmaya başlamaktadır.²

Klasik ve geleneksel medya yerini yeni dijital mecralarda ve tarzlarda birleşmelere bırakmakta ve bir tür melez yapıya sahip, çoğulcu ve modern uygulamaların ortaya çıktığı görülmektedir. Kitle iletişimine internet gibi yeni mecraların eklenmesi ve dijital iletişimin hızla artmasıyla ulaşılabilen kitle genişlemekte ve çeşitlenmektedir. Ayrıca, bu gelişmeler sayesinde hedefleme başarısı yüksek iletişim yöntemlerinin ve uygulamalarının artışı olanaklı hale gelmektedir.

Bilgi ve deneyim alışverişinin sanal alemde de dolaşması, aktarılması ve paylaşılması sonucu “sosyal ağ” kavramının çok önemli hale geldiği bir süreç yaşanmaktadır. Deneyimler, görüşler ve önerilerin yanında seçilen müziklerin, videoların, makalelerin paylaşıldığı uygulamaların ve bunların yer aldıkları “sosyal medya” türlerinin giderek arttığını görülmektedir. Tüketiciler artık pasif konumda iletilerin hedefleri değil, iletilerin

¹ Bkz; www.bilince.org/tuketicibilinci.php - 11k -

² Bkz., <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=3306> Kemal Gökcan

yayılmasında aktif görev üstlenen birer medya aracı olmaktadır. Sanal tüketici grupları gibi ortak özellikli gruplardan oluşan tüketici web siteleri, kişisel blogları ve giderek artan sayıdaki kurumsal blogları içerik üreticileri olarak günlük yaşama katılmaktadırlar. Bloglar; insanların ürününüz, şirketiniz ya da sınıfınız hakkında söylediklerini dinlemenizi sağlıyor ve insanlara, ortaya koyduklarınıza tepki verme fırsatını tanımaktadır. Bir tür “ağızdan ağıza” iletişim ağı ile, kişiler arasında bağlantı kuran, iletilerin yayılmasını sağlayan bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. ¹ “Blogların bildiğimiz medya, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve iletişim tanımlarını değiştirecek bir değişimin ilk adımları oldukları tartışılmaktadır.”²

Müşteriyle yakınlaşmada, etkileşimi ve iletişimi desteklemede diğer tüm medya olanaklarından çok daha büyük fırsatlar yaratan “sanal tüketici toplulukları”, web sitesi kurmanın ötesinde, bilgi erişimi ve paylaşımında yeni yaratıcılıkları içeren ufuklar sunmaktadır.³ Kısacası, tüketiciler seslerini duyurmayı, yaymayı ve yankılatmayı başardılar. Katılımcılık ve şeffaflık arayan tüketiciler, yeni teknolojilerin yardımı ile bireysel değerlerini ve isteklerini ifade edebilme olanağını yakalayabilmektedir. Tüketicinin sesi ve tepkisi şimdi birincil derecede yer almaktadır.

Her düşünce, deneyim, öneri birer değer ifade etmektedir şirketler için. İzleyicilerin, okurların haberin parçası olmaya başlaması örneğinde olduğu gibi, tüketiciler de ürünün yapılışına katkıda bulunmak ve bu süreçte etkin bir rol almak istemektedir. Bildirilen görüşler, dile getirilenler ve yazılan yorumlar gibi her türden katkı, pazarlama yöneticileri tarafından değerlendirmeye alınmaktadır. Örneğin, tüketicilerin ürün hakkındaki yorumları ve ürüne verdikleri puanlar ile potansiyel diğer tüketicileri bilgilendirmelerinin e-ticarette katkısı yadsımayacak gerçekliktedir. Tüketici ile “birlikte çalışmalar” gerçekleştirmek, “birlikte yaratmak” önem kazanmaktadır. Tüketici yorumları dikkatle takip edilip, ürün ya da hizmetle ilgili gözardı edilen noktaları yakalamak olanaklı hale gelmektedir. Tüketicileri ağa dahil ederek üretim ve tasarım sürecini onlarla daha yakından paylaşmak ve onlara hikayelerini anlatma olanağı sunabilmek çok olumlu sonuçlar verebilmektedir. Tüketicilerin önerileri ve katkıları ile geliştirilen ve oldukça güzel bir pazar başarısı yakalayan Arzum’un kahve robotu bu konudaki güzel örneklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹ Bkz; Robert Scoble ve Shel Israel , *Çıplak Sohbetler*, Çev.:Nurşan Üstüntaş,(İstanbul: Media Cat yayınevi, 2006) 65.

² Zeynep Özata , Arda Öztaşkın, *Pazarlama Dünyası Blogfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları*, (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi ,2005, Cilt:4; Sayı:13; Temmuz-Ağustos-Eylül) 36.

³ Bkz; <http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletisiminde-yeni-ynelimler.html>.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLETİŞİMİNDE YARARLANILAN YENİ REKLAM ORTAMLARI VE SANAL GERÇEKLİK

İletişim teknolojilerinde devrim olarak nitelendirilen dönem, kimilerine göre 1960 ve sonrası kimilerine göre ise 1980'li yıllar biçiminde tanımlanmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırdığımız dönemde teknolojinin geleneksel teknolojilerden farkları, iletişim teknolojilerinin kullanım boyutu, sunulan içerik ve teknolojinin olanakları biçiminde sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmaya göre, radyo ve televizyon geleneksel medya kategorisinde değerlendirilirken, yeni iletişim araçları, video, kablo ve uydu yayıncılığı, videotext, teletexttir. Ancak günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle yeni iletişim kategorileri arasına, mikro işlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext, kelime işlemci, elektronik posta, internet, video konferans gibi gittikçe genişleyen bir iletişim ağı girmiştir.

Postmodern kültür, pazarlamayı kucaklayan dış çevreden başlayarak, birebir pazarlama kavramına kadar evrensel ve yerel anlamda yeni sentez ve sunumlara neden olmuştur. Dünya ekonomisindeki dalgalanmalar, krizler, internetin sağladığı e-ticaret ve sanal iletişim olanakları, alışılmış ürün çeşidi, sunumu, dağıtım ve ulaştırma biçimlerini değişime uğratmıştır. Mekan kullanımına bağlı olarak ilgisiz ürünlerin bir arada sunulması, tanıtım ve reklam etkinliklerinde postmodern sanattan yararlanılması, pazarlama iletişim iletilerinin eklektik bir anlayışla sunulması hep postmodern kültürün tüketim kalıpları üzerinde yaptığı etkilerdir.¹

Günümüz tüketicisinin kimliği, bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulanın, bilgiliğin, coşkuluğun ve duygusallığın etkileri altında oluşan “yeni tüketici”ye doğru değişmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, yeni reklam ortamlarının marka iletişimi üzerinde ki etkilerini irdelemek gerekmektedir. Gelişen yeni dünya tüketicisinin kimlik özelliklerinin birçok bileşiminden oluştuğu söylenebilmektedir.²

•Geleneksel medyada yer alan reklamların daha az etki yaratması ve reklama yönelik genel eleştirilerin artış göstermesi; İnsanlar, günde sayıları binlerle ifade edilen reklam iletişimine maruz kalmaktadır. Joe Cappo Geleneksel Televizyon Reklamcılığının artık yıllar önce olduğu kadar önemli olmamasının yanında, reklamın kendisinin de artık önem taşıması ve

¹ Bkz; http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M2.pdf

² Bkz; <http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletisiminde-yeni-ynelimler.html>

bunlara bağı olarak reklamın yaratıcı yanının da eskisi kadar önemli olmaması durumu ile karşı karşıya olduğumuzu “Reklamcılığın Geleceği” adlı kitabında belirtmektedir.¹ Kitle iletişiminde reklama olan inancın azalması ve “uyarıcı → tepki” varsayımına dayalı klasik reklamların tüketiciyi etkileme gücünün giderek zayıflaması söz konusu edilmektedir. Ticari nitelikte ve aşırı yüklenmiş tek yönlü bilgilerin ve iletilerin üzerine kurulmuş bir iletişime şüpheyile bakılmaya başlanmaktadır.

Daha önceki yıllarda reklama doymamış kitlelerin bugün artık reklama olan ilgisi hızla azalırken, reklamın kitleler üzerindeki ikna edici ve yönlendirici etkisinin de kaybolmaya başladığı bir dönemi yaşanmaktadır. Kitlesel iletiler içeren kitle iletişimi yerini, önemini ve etkinliğini, bireysel etkileşimi hedeflemiş iletişime bırakacak gibi görünmektedir. Arabası olmayana lastik, kedisi-köpeği olmayana mama ya da bilgisayarı olmayana program reklamlarının ulaştırılması, sözedilen bu etkinsizlik bakımından örnekler olarak sayılabilmektedir. Daha küçük, niş tüketici gruplarına seslenen reklamcılığın gelmeye başladığı bir geçiş dönemi yaşanmaktadır. Yönelim, tek yönlülükten çok yönlü ve çok sesliliğe doğru hızla kaymaktadır. “Herkes için tek mesajın” yerine, “tek kişi için çok yerde, çok mesaj” yerleştirilmektedir. Çoklu temas noktaları ile çeşitlenen medya aracılığıyla, tüketicileri çevreleyen her yerde ve her şeyde onları bulabilmek, yakalayabilmek, iletilerle kendini gösterebilmek kolaylaşmaktadır. Bu durum, toplumun refah düzeyinin artmasıyla insanların daha fazla dışarıda görünmeye ve dışa dönük yaşam olanaklarını kullanmaya başlaması, kısacası sosyalleşmeye başlaması ile de açıklanabilmektedir. Artık tüketicileri hareket halindeyken, dururken, otururken, çalışırken, yani her zaman dilimi ve durum içinde, hatta beklemediği anlarda dahi iletilerle buluşturmak ve onların karşısına çıkarak “biz her yerdeyiz ve seninleyiz” duygusunu yaratmak ve belleklerinde yer edinmek istenmektedir. İletiler geleneksel ortamlara ek olarak, tüketiciler alışverişte, tatilde, maçta, sinemada, seyahatte, evde, işte, arabada iken, duvarlarda, tavanlarda, mağaza zeminlerinde ve aklımıza hayalimize gelebilecek her yerde ve zamanda tüketicinin dünyasına girmeye çalışmaktadır. Bu durum, çalışma ile boş zaman, ev ile büro, dinlenme ile alışveriş arasına konmuş sınırların ortadan kalkmaya başlamasının sonucu olarak değerlendirilebilmektedir. Kısaca, iletilerin çok fazla sayıya erişmesi, tüketicilerin ilgi ve dikkatini çekme konusunda zorluklar yaratmaktadır. Bu durum, marka iletişimde iletilerin basit, açık, sade ve anlaşılır olma

¹ Bkz; Joe Cappel, *Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Maceralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*, (İstanbul: Media Cat Yayınevi, 2004) 94,95.

zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Böyle bir anlayışın gereğini yerine getirmeye çalışan interaktif reklamcılık hızla yaygınlaşmaktadır. Kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları ile reklam senaryolarına tüketicilerin müdahaleleri sağlanabilmektedir. İletilerin bireyselleştirilmiş biçimde, ses ve görüntüyle etkileşimli biçimde sunulduğu uygulamalar görülmektedir.¹

•Teknolojinin etkisi ile iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yeni reklam ortamlarının değerlendirilmesi, bu duruma bağlı olarak, her şeyi izleyenlerin sayısı azalmakta ve türdeş olmayan tüketicileri bulma-yakalama zorluğu ortaya çıkmaktadır. Etkileşimli mecralar başta olmak üzere alternatif mecralar artmaktadır. Parçalanmış kimlikler ve tüketicilerin bireyselleşme yönündeki talepleri gittikçe artmaktadır. Bu güne kadar uygulanan tüm yöntemlerin ve iletinin aktarıldığı ortamların yeniden değerlendirilip düşünülmesi gereken noktaya gelinmiştir. Marka iletişimi alanına giren konularda da büyük artışlar ve çeşitlenmeler kendini göstermektedir. Rekabete yanıt verebilmek için daha hızlı hareket etmek gerekliliğinin yanında, birden fazla ileti kullanmayı, ilgi ve dikkat çekmek için hızlı olmayı ve kafa yormadan, kolay anlaşılır içerikler yaratmayı zorunlu kılan, ayrıca işlevselliği ikinci planda bırakan bir stil gelmektedir.

“TV kanallarının birbirlerine benzemesi ve benzer içerikler sunar hale gelmeleri, tüketicilerin tercihlerini tematik kanallara yöneltmesine neden olmuştur. Kitlesele yayın yapan ve herkese hitap eden değil, belli konuların takipçisi olanların bireysel kullanıma açık yayıncılık gelişmektedir. Özelliklerine göre araştırılmış, net biçimde tanımlanmış tüketici kitlesiyle iletişim kurabilen tematik kanalların sayı ve çeşit olarak çoğalması, aynı zamanda TV izleyicisinin de ayrışmasına ve parçalanmasına neden olmuştur. İlgi, arzu ve beklentilere net yanıtlar verebilen “butik kanallar” olarak çalışma olanakları artmaktadır. Daralan hedef kitlenin varlığı ile çok fazla bölünmüş tüketici gereksinimleri, pazarlama iletişimi mecralarına da yeni çeşitler, farklılıklar ve olanaklar kazandırmaktadır. Tüketicinin dünyasında burada yer edinebilmek için, mümkün olan her yerde tüketicinin karşısına çıkmak ve buralarda da karşılıklı iletişimin ustaları olmak önemli hale gelmektedir. Ücretsiz olarak verilen cep telefonları, üzerinde şirket isminin, içerisinde de ürün ve hizmetleri ile ilgili tanıtım, reklam filmlerinin olduğu flash bellekler, şirket için yapılan oyunları oynatarak ürünlerin daha

¹ Bkz; <http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler.html>

yakından tanınmasını sağlayan, pozitif ve eğlenceli marka iletişimi sağlayan “advergaming” uygulamaları da en önemli örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.”¹

•Gelişmelerin getirdiği hız ve kolaylıklar. Tüm bu etmenler, iletişim teknolojilerine yeni olanaklar sunarak medya sektöründe oyunun kurallarını değiştirmektedir. Özellikle, seçici olmadan her şeyi iletme olanağına sahip internetin gelişmesi ve yaygınlaşması yeni olanakların kapılarını da açmaktadır. İnternet reklamcılığı, birebir iletişim sağlama, ucuz maliyetler, kolayca güncelleme olanakları ve belli bir bölgede sınırlı kalmama gibi özellikleri ile göz kamaştırmaktadır. Geride bıraktığımız çağın özelliklerini taşıyan teknolojik gelişmelerin yerini çağımızın özelliklerini taşıyan uygulamalar almaktadır. Daha katılımcı ve etkileşimli olan ve bunun yanında ilginçliğin bulunduğu bir yapıya sahip olan internet, “kendini ifade etme”, “aidiyet duygusunu yaratma”, “paylaşma ve işbirliğini geliştirme” alanlarında tüm pazarlama iletişimi uygulamalarına büyük olanaklar sunmaktadır. Teknolojik gelişmelere örnek olarak TİVO, Replay TV, Dijital Yayınçılık, IPTV bilgisayar ve TV’nin birlikte kullanılması önümüzdeki yıllarda etkisini daha çok gösterecek medya sektörleri olacaktır. Tüketiciler, kendi oluşturdukları tercihleri ile kendi TV’lerini yaratmak istemektedirler. Neyi, ne zaman seyretmek istediklerine kendileri karar vermek isteyen yeni medya tüketicisinin varlığı televizyonların da kişiselleşmesine neden olabilmektedir.²

TV, bilgisayar ve cep telefonu teknolojilerinin birlikteliği büyük fırsatları da beraberinde getirmektedir. “Dijital yaklaşma” olarak adlandırılan bu gelişmeden, özellikle tüketiciler kendileri ifade etme, yaratıcılıklarını ortaya koyma ve etkileşimli iletişim kurma konularında özgürlüklerinin artmasından dolayı çok hoşnut görünmektedirler. Yakın bir zamanda, kişisel web sitelerinin kurulabilecek, kişisel televizyonlar kurulabilecek ve istenilen programlar istenilen anda izlenebilecektir. Televizyon ekranından internete girerek surf yapabilmek, görünen reklamın üzerine tıklayarak yarım saat sonra kapınıza pizza sipariş edebilmek mümkün olabilecektir. Son yıllarda büyük gelişme gösteren web sitelerinde video yayınlama daha hızlı bir gelişme gösterecek gibi görünmektedir.³

•Artık herkesin birer içerik üreticisi haline gelmesi. İnternetin getirdiği yeni olanaklardan ve açtığı kapıdan, geleneksel medyanın yanında cep telefonları da girmeye başlamıştır. Günde

¹ <http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler.html>

² Bkz; Yavuz Odabaşı “Sanal Tüketici Toplulukları”, (Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi (Pİ), Cilt: 4, S: 13, Temmuz, Ağustos, 2005) 48. (sanal)

³Odabaşı (sanal) 48.

yüz milyondan fazla video izlenen YouTube ve benzeri MySpace, kullanıcılar tarafından oluşturulan eğlenceli içerik sayesinde benzer ilgilere sahip olanların iletişim kurma araçları olarak gelişimleri sürmektedir. YouTube gibi sosyal platformlar sayesinde görsel iletişimdeki ifade olanaklarının genişlemesi nabız yoklama, yön verme için etkili bir mecra yaratmanın yanında içeriğe egemen olma ve katkı yapma gücünü de tüketiciye doğru geçirmeye başlamıştır. Tüketiciler yeni yaratılan iletişim ağlarıyla birbirlerine bağlanabilmekte, “kişisel ağ”lar yaygınlaşmakta ve güç, kitlelerin eline geçmektedir. Okurun haberin içine girmesi, haberlere dahil olması, kısaca haberi üretmesi ve iletmesi mümkün olabilmektedir. Kameralı cep telefonları sayesinde içerik üretimi ve bu içeriğin paylaşımı önem kazanarak yaygınlaşmaktadır. Tüketiciler en iyi deneyimlerini belirlemekte ve bunu arkadaşlarıyla ya da medya ile paylaşabilmektedir.

Benzer biçimde şirketler, tüketicilerin önerilerini, yorumlarını dinleyerek ve görüşlerini dikkate alarak, onlardan edinilen yaratıcı, yenilikçi düşünceleri geliştirip yeni ürünlerin, yeni hizmetlerin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde kullanabilmektedirler. Bunu gerçekleştirebilmek için, tasarım ve üretim süreçlerinin içine tüketicilerin dahil edilmesine yönelik yeni yöntemler geliştirebilmektedir. “Prosumers” olarak da adlandırılan bu oluşum, hem üretici hem de tüketici olma durumunun beraberliğini açıklamaya çalışmaktadır. Geliştirilen ShapeShifeler TV sistemi ile izleyiciler, dizinin sonunun nasıl olmasını istedikleri konusunda gönderecekleri iletilerle etkili olabilmektedir. Bu etkileşimli uygulamanın, yakın bir gelecekte haber ve belgesellerde olabileceği gibi, reklamcılıkta da kullanılması mümkün olacaktır. Tüketicilerin V-CAM aracılığıyla yarattıkları ve önerdikleri reklam iletilerini, sloganlarını ve spotlarını görmeye şimdiden başlanılmaktadır. İlk örneklerini Sony şirketinin yaptığı bu uygulamaları Nike, GM ve Samsung gibi başarılı küresel şirketler de izlemekte ve tüketicileri reklam yapma sürecinin içine çekmeye çalışmaktadırlar. Bu konuda çok atak davranan şirketlerden biri olan Audi firması, beş milyon dolardan fazla bir harcama ile gençlerin bir oyun ve eğlence anlayışı içerisinde yarattıkları reklamları yerel radyo ve TV kanalları ile internet’te gösterilmesini sağlamış ve oldukça da başarı kazanmıştır. Bu tür uygulamalar bir tür marka demokratikleşmesi olarak da adlandırılmaktadır. Bu değişimlere en uygun kuşak için de yaratıcılıklarından dolayı C-kuşağı (creative) adı verilmektedir.¹ Ülkemizde de Raffles şirketi, patetes cipsleri için genç yaratıcıları keşfetmek için düzenlediği ve Boğaziçi üniversitesi ile birlikte yürüttüğü “reklam yarışma”larında başarılı olan video

¹ Bkz; Tony Hayward, “*Opinion: Turning Customers Back into People*”, <http://www.insightexec.com/cgi-bin/item.cgi?id=131>, 06.10.2005.

çalışmalarını bugünlerde televizyonlarda ve şirketin web sitesinde yayınlamaktadır. Şirket, genel katılımı özendirmek için, en başarılı video'ya her hafta beş megapixel Nikon dijital fotoğraf makinası vermektedir. Çoklu mecra kullanımı ve bütünleşik pazarlama iletişim uygulaması olarak güzel bir örneği oluşturmaktadır.

Tüm bu gelişmeler geleneksel olmayan ve eskiden pek de fazla önem verilmeyen “çizgi altı” diye adlandırılan doğrudan pazarlama, sponsorluk, açık hava reklamları, tutundurma çalışmaları gibi pazarlama iletişimi alanlarını ve uygulamalarını hızla büyütmektedir. Bu konulardaki ürün, hizmet, marka ve şirket için yapılacak tüm çalışmaların birlikte yönetilmesine dayalı “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ile tüketiciyi eyleme sokabilmek, her türlü geleneksel ve alternatif ileti kanallarını kullanabilmek, sinerji yaratabilmek, temel değerleri korunmak şartıyla amaçlanan temel etmenlerdir. Tutarlı ve etkileyici olmayan farklı iletilerin, tüketicilerin kafalarını karıştırmasına ve çelişkiye düşmelerine neden olacağı bilindiğinden, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulaması bir eşgüdüm yaratarak etkinlik sağlayabilmektedir. Maliyetlerin belirli bir disiplin içine alınmasının yanında, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları, marka ile tüketici arasında yarattığı “etkileşimli ilişki” nedeniyle gündemde kalan bir uygulama olmayı sürdürecektir. Yeni iletişim olanaklarının hızı, kapsadığı alan ve erişim kolaylıkları gözönüne alındığında küresel davranmak zorunluluğundan kaçınabilmek olanaksızdır ve bu anlamda bir düşünce ile günümüz bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal ve pazarlama eksenlerinde olmak üzere iki türde ele alınıp incelenebilmektedir.¹ Bu durum, şirketlerin durumuna ve iletişim gereksinimlerine göre biçimlenecektir.

Günümüzdeki olanaklar sayesinde tüketiciler ile ilgili sınırsız ve kaliteli veriye ulaşmak olanaklı hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama araştırmaları (anket, görüşme, test pazarlar gibi) belirlenmiş, netleşmiş olan tüketici gereksinimlerini öğrenme konusunda yararlı olmasına karşın, günümüzdeki çok değişkenli ve karmaşık gereksinimleri anlamak için yeterli olamamaktadır. Yeni tüketici araştırma tekniklerinin, hiç şüphesiz hızla değişen tüketici gereksinimlerini, deneyimlerini ve yeni teknolojiler nedeniyle çok hızlı biçimde gelişmekte olan pazarları anlamada önemli rolleri olacaktır.² Tüketicilerin yeni dünyalarında neler olduğunu anlamak için onların ne yaptıklarını gözlemlemek, onlara doğrudan doğruya sorular sorarak ne söylediklerini incelemekten çok daha yararlı olabilmektedir. Bu konuda tüketiciler

¹ Bkz; Kitchen, J. Philip ve Don E. Schultz “*Integrated Corporate and Product Brand Communication (1)*”, *Advances in Competitiveness Research*, (2003)Vol:11, S:1,85.

² Bkz; Zeynep Özata ve İçlem Er , *Nitel Araştırmalar Pazarlamaya Ne Katabilir?*, (Pazarlama Dünyası, 21, Sayı: 2, Mart-Nisan 2007) 44.

ile kurulacak empatinin çok yararlı olacağı açıktır. Tüketici ile empati kurarak gereksinimin ne olduğunu anlamaya çalışmak, tüketicinin yalın biçimde gereksiniminin ne olduğunu sözcüklerle açıklamaya çalışmasından daha yararlı olabilmektedir. Niteliksel araştırmalar içinde yer alan etnografi araştırmalarında, tüketicilerin ürünü kullandıkları ortamlar gözleme dayanarak incelenmekte ve derinlemesine bir anlayış ve kavrayış ortaya konarak büyük yararlar sağlanabilmektedir. Bu yöntem ile, ele alınan kitlenin “yaşama bakışı”, ”değer yargıları”, “çevresi ile ilişkileri” ve genel tüketim kalıplarına ilişkin derinlemesine gözlem ve analizler elde edilebilmekte ve böylece “yaratıcı iç görüye” daha sağlıklı ulaşılabilmektedir¹. Örneğin, P&G araştırmacıları tüketicilerle birlikte evlerinde uzun zaman harcayarak nasıl çamaşır yıkadıklarını, yerleri nasıl temizlediklerini ve küçük çocuklarının bezlerini nasıl değiştirdiklerini yakından gözlemişlerdir. Kısacası, tüketicilerin yeni yapılarını hızlı ve derin biçimde anlayabilmek için nicelikten daha çok nitelik önem kazanmaktadır.

“Tüketiciler, insan olarak değil de “parası olan varlıklar” olarak görüldüklerini, ona göre kendilerine davranıldığını düşündüklerinde rahatsız olmaktadır. Verilerin getirdiği sonuçlara bakarak, ‘sen şusun ve bundan dolayı da şunu satın almak isteyeceksin’ türündeki yaklaşımlardan pek hoşnut olmamaktadırlar. Etkileşimli veri tabanını temel alan pazarlama uygulamaları önem kazanmaktadır. Şirket ile tüketiciler arasında etkileşimi canlı tutarak, duyguları ve görüşleri önde tutabilenler başarılı olabileceklerdir. Böylece, müşteriye elde tutmaya yönelik değişimler, pazarlama iletişimi alanında da gerçekleşmeye başlayacaktır. Deneyim pazarlaması, tüketicilerin deneyimlerini ön plana çıkartan ve ilgiyi, tutkuyu işin içine sokan bir uygulamadır. Deneyim içinde yalnızca göze ve kulağa hitap eden değil, beş duyuya da hitap eden uygulamalar, yepyeni bir alan olan “deneyim tasarımcılığı” pazarlama iletişimi içine almaktadır. Hiç şüphesiz, tüm bu gelişmelerin ve klasik pazarlama iletişimi çalışmalarının büyük bir oranda karlılıkları düşürecek olması, yatırımın geri dönüşüne yönelik değerlendirmeleri daha önemli bir hale getirecektir. Verimlilik ve etkinlik, yöneticilerin önem verdikleri konuların başlarında yer alacaktır”².

Bu durum, tüketici olarak bireyin herhangi bir konuya, kişiye, ürüne ve markaya sıkıca bağlanmak yerine, çoklu ve farklı konulara yüzeysel bir ilgi duymasına neden olabilmektedir. Aynen bilgisayar, internet vb. günümüz teknolojileri ile yapılan iletişim ve buralarda yaratılan ilişkilerde olduğu gibi, uzun dönemli bağlanma söz konusu değil, ilişkiler kopuk ya da kesik

¹ Bkz; Ali Arslan, *Pazar Araştırmasında Bir Nabız Tutma Yöntemi: Etnografi*, (Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ), C:4, S:12, Nisan, Mayıs, Haziran) 64.

²Odabaşı. (Sanal) s.48.

sürdürülebilir. Örneğin, Closer filmi bu tür ilişkileri anlatan ve irdeleyen bir film. Benzer biçimde, 2006 yılında ‘Uzaktan Kumanda’ adıyla gösterime giren Click filmi de bu gelişmelerin ikili ilişkilere olan etkilerini ve uzaktan kumanda ile açıklanmaya çalışılan iktidar ilişkilerini konu edinmiştir. Başta gençler olmak üzere, tüketicilerin büyük bir kısmı tüketim ve medya alışkanlıkları açısından yönetilemez ve tatmin edilemez duruma gelmektedir. Onlara “bunu alın”, “şunu seçin” gibi yönlendirici ve baskılayıcı yapılar sunan reklamlar yerini tavsiye odaklı yapılara bırakmaya başlamıştır. Hızlı ve çabuk olunmalı düşüncesini ön planda tutan bu nesil, “**ekran nesli**” ya da “**digital nesil**” olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzün bir olgusu olan hız, ürünlerin ömürlerini kısaltmakta, geliştirme sürelerini hızlandırmaktadır. Hız, aynı anda pek çok şeyden hoşlanan tüketicilerin anında ve hızlı bir hizmet, hızlı tatmin beklentisini tetiklemektedir. Hızlanma etkisi, daha hızlı iletişim ürünlerinin kullanımını güdülemekte ve bu ürünler de birbirinden çok farklı insanları birbirine bağlamaktadır. Hız, derinlemesine düşünmenin yerini yüzeyselliğe teslim ederken, sahiden merak etmeye zaman bırakmayan bir etkiyle yaşantımızı her boyutuyla etkilemeyi sürdürmektedir. “Birbirinden bağımsız **“kısa süreli dikkat”** vermeyi, hızlı ve köklü olmayan çözümleri öne çıkartan bu dönüşüm, simgelerle düşünme, diğer bir deyişle ikonik düşünce biçimini oluşturmaktadır. Bu düşünme biçimi de, kültürel ikonların ve buna bağlı olarak ikonik işlerin geçerli, arzulanan ve moda olmasına neden olmaktadır. Günümüz tüketicisinin öğrenme sürecini farklılaştıran en önemli özellik, iletişim teknolojileriyle çok kısa sürede çok fazla kaynak ve veriye ulaşılabilmesi ve böylece ürünlerle ilgili değerlendirmeyi daha sağlıklı yapabilmesidir.”¹

“Sanal tüketici topluluklarının içinde kaybolduğu **‘Sanal Gerçeklik’** kavramı, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı tanıyan, üç boyutlu bir benzetim modelidir. Bu tasarlanan sistemleri kavrama ve algılama gücünü önemli ölçüde arttıracaktır. Şu ana dek eğlence dünyasından, tıp alanındaki karmaşık bilimsel deneylere kadar pek çok uygulama alanı bulmuştur. İş başı ve örgün olmak üzere eğitimin her alanında geleneksel öğrenme araçlarına ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmakta ve vazgeçilmez yeni fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu arada sanal gerçeklik kendi içinde bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Sanal dünyalar, etkileşimli kontrolün temini ve objelerdeki değişimlerin yansıtılabilmesi için gerçek zamanda ya da gerçeğe yakın bir süratle görüntülenmelidir. Bu Sanal Gerçeklik sistemlerinin pahalı olması

¹ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık , *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*, (İstanbul: Hayat Yayınları, 2007) 52.

yaygın kullanım açısından önemli bir dezavantajdır. Dolayısıyla özellikle oyun ve eğlence dünyasında daha fazla uygulama olanağı bulmuştur. Sanal prototipler ise günümüzde gerçeklerinden daha ekonomik oldukları için giderek daha çok kullanım şansı bulmaktadır. Benzetim modelleriyle desteklenen sanal prototipler, çok daha etkin mühendislik analizlerine olanak tanıyacaktır.”¹

Sanal gerçeklik “Virtual reality”, bilgisayarlar tarafından simüle edilen ortamlara denir. Çoğu sanal gerçeklik ortamı bir bilgisayar ekranı yoluyla edinilen görsel tecrübelerden ibarettir. Bunun yanında bazı ortamlarda duyma, hareket gibi başka duylardan da yararlanır.

Latinedeki "virtualis" kökeninden gelen sanallık, kavram olarak varolmayan ancak sanrılarla varolduğu kabul edilen şeyler için kullanılmıştır. Sanal olarak belirlediği “virtual” gerçekte varolmayan kavramlar, olgular ve mekanlar için kullanılır. Terimin kökü 'sanmak' fiilinden gelmektedir. Dolayısıyla sanal bir kavram gerçek ya da varolan değildir. Ancak yine de gerçeğin karşıtı da; yani sahte ya da yanlış da değildir. Buradan yola çıkarak sanal gerçeklik kavramının gerçek dışı bir yaşam formu olduğu da düşünülemez. Aksine terimden gerçek yaşamın uç noktalarının sanal bir gerçeklik üstünde birbirine dokunduğu ortam algılanmalıdır.²

Sanal gerçeklik; “daha iyi bir yaşama yönelik düşlerimizi, gerçek dünyada gerçekleyebilmek için bir şeyler yapmamıza yardımcı olan ya da bu doğrultudaki ‘birikmiş’ sıkıntımızı sanal elma şekeriyle boşaltarak deşarj eden bir oyun, bir sanal cennettir. Bilgisayar ortamında grafikler ile gerçek zamanlı oluşturulan ve kullanıcının kendisini tümüyle içinde hissettiği, etkileşimde bulunabildiği bir gerçekliktir ve cyberspace olarak da bilinmektedir. Sanal gerçeklik, sanal ortamlar yaratmak ile uğraşan bilim ve sanat dalıdır. Yapay zekanın bu alanında doğal gerçekliğe uygun, insan/bilgisayar arabirimlerinin kullanıldığı bir ortam oluşturulur. Oluşturulan sanal ortamda var olma hissiyatına uygun görüntüleme ve hareket algılama cihazları kullanılarak mümkündür”.³ Sanal gerçeklik, gözlük ve stereo kulaklıktan oluşan başlık seti, vücut hareketlerini algılayan özel bir giysi ya da eldivenden oluşan, çok algılayıcı giriş-çıkış cihazlarına bağlı olarak oluşturulmaktadır. Böylelikle kişiler üç boyutlu sanal dünyayı görülebilmekte ve dokunulabilmektedir. Sanal gerçeklik bilgisayar

¹ <http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>

² Bkz; <http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/sanal>

³ Simülasyonun Tersinebilirliği ve Değer Yanılsaması. www.DenizHaber.com.

benzetimli nesnelere ve varlıklar ile etkileşim içine girebilmeye olanak sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik uygulamaları geniş bir alana yayılmıştır. Bilgisayar destekli tasarımda (CAD), tıbbi teşhis ve tedavide, fiziksel ve biyoloji bilimlerindeki bilimsel deneyimlerde, pilot ve astronotların eğitimi için uçuş simülatörlerinde ve eğlence olarak üç boyutlu video oyunlarında kullanılmaktadır. CAD en geniş şekliyle endüstriyel sanal gerçeklik uygulamalarında kullanılmaktadır. Mimarlar ve tasarımcılar, ürünlerin ve yapıların üç boyutlu modelleri üzerinde test ve tasarım işlemleri yapmakta kullanırlar. Bu teknoloji ayrıca ecza ve biyoteknoloji firmaları tarafından yeni ilaçların otomatikleşmiş davranışlarını geliştirmek ve gözlemek için kullanılmaktadır. Ayrıca doktorlar, hasta vücudunun sanal bir modelinin oluşturulup sorgulanmasında faydalanmaktadır.

Sanal gerçeklik uygulaması ile ilgili başka somut örnek ise, 1998 yılında kullanıma açılacak olan Paris yakınlarındaki stadyum, IBM Fransa tarafından yapımından önce sanal olarak inşa edilmesi verilebilir. Amaç tasarım aşamasında insan akınlığını ve onların davranışlarını analiz etmektir.¹ Ayrıca sağlık ve güvenlik kuruluşlarını gereksinim duyulan yerlere yerleştirmek ve ziyaretçilere mümkün olduğunca konfor ve hareket serbestliği sağlayabilmektir. Bunların yanısıra müdahale olanaklarını ve etkilerini daha iyi tahmin etme imkanı olmaktadır. Gelecekte bu simülasyonun, havaalanları, resmi binalar ve alışveriş merkezlerinin tasarımında kullanılacağı belirtilmektedir.² Almanya Fraunhofer Enstitüsünde, yolcuların uçuş korkusunu yenebilecekleri, yolculara yönelik ilk uçuş simülatörü gerçekleştirilmiştir. Bu proje, sanal gerçeklikle psikolojinin, fobilerin tedavisi için ilişkilendirilmesi gereksiniminden doğmuştur. Sanal ortama, yürüyen bir bant üzerindeymişcesine pencerelerin yanından geçip hafif eğimli olan kapıya vararak girilmektedir. Uygulamada kişi uçağa binmekte, doğru yeri bulmakta ve yerine oturmaktadır. Klima çalışmakta ve hoparlörlerden müzik sesi gelmektedir. Hafif bir sarsıntıyla uçak kapıdan ayrılmakta ve piste doğru yol almaktadır. Makinelere uğultulu bir ses gelmekte, ivme kişiyi koltuğa bastırmakta ve Take-off. Yolcu, uçuşu, sanal gerçeklik

¹ Bkz; www.megabilim.com/index.php/Felsefe/Sanal-Gerceklik.html - 45k -

² Bkz; www.msxllabs.org/forum/muhendislik-bilimleri/100319-sanal-gerceklik.html - 40k -

kaskı ve kulaklık aracıyla gerçekmişçesine yaşamaktadır. Gerçek uçuş duygusunu ise podestin altındaki performansı yüksek elektromotorlar sağlamaktadır. Uçuş deneye katılan yolcuların sorgulanması ile birlikte yaklaşık kırk dakika kadar sürmektedir.¹

2.1 SANAL ORTAM VE SİMÜLASYON – HİPERGERÇEKLİK (GERÇEKÜSTÜ) KAVRAMI

Sanal ortam ya da sanal gerçeklik sözcüğü kullanıcıların eylemine gerçek zamanlı yanıt veren üç boyutlu bilgisayar tabanlı bir ortamı ifade etmektedir. İnsanlara düş ortamında fantastik ya da bilimsel yolculuklar yapma olanağı sağlamaya elverişli bir teknolojidir ki başlangıcı 1920’li yıllara dayanır. O dönemlerde simülatörler yardımı ile sağlanan bu teknoloji kısa bir zaman sonra kafaya takılan başlık, gözlük ve sanal gerçeklik bakaçlarına yerini bırakmıştır.²

Katılımcıya varlık, gerçeklik duygusu kazandırmak amacıyla bir tür insan beynini yanıltmaya dayanmaktadır. İnsanın duyularıyla, sanal ortamı birleştirerek kişiyi, o ortamın bir parçası haline gelmesi hissettirilmeye çalışılmaktadır.

Bu kavram, latince taklit etmek anlamına gelen simulare fiilinden türemiştir. Yanlış göstermek anlamına gelen simular ve similis köküyle bağlantılı görünen simulation, Latince simulationem yani; “yapar gibi görünmek; taklit etmek, benzemek” den kökenlenmektedir. Eski Latince semol ve İngilizce same ile de ilgisi vardır. Bir sistemi temsil edebilecek bir model oluşturma olarak tanımlanan benzetim çoğunlukla oyun ve deneyler için kullanılan bir terim halinde varlığını sürdürmektedir. Benzetimin tarihi wei chi olarak bilinen Çin savaş oyunlarından 5000 yıl öncesinden gelir ve 1780’lere kadar uzanır. Prusya bu oyunları ordularındaki trenlerde kullanmaya başlamasından sonra, tüm askeri güçlerin başkanları,

¹ Bkz; <http://www.msxllabs.org/forum/muhendislik-bilimleri/100319-sanal-gerceklik.html>

² Bkz; Simülasyonun Tersinebilirliği ve Değer Yanılsaması. www.DenizHaber.com

simüle edilmiş çevre koşulları altında askeri stratejileri test etmek için savaş oyunlarını kullanmışlardır.¹

Benzetimin temelinde ekonomik sistemler için gelecekle ilgili öngörülerde bulunmaya çalışmak yatmaktadır. Benzetimler bir işlemin gerçekleştirilişini sanal olarak yürüten, gerek eğitim amaçlı gerekse test amaçlı kullanılan uygulama platformlarıdır. Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesine de dayandırılabilirler. Simüle etmek; sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır ama tam olarak “mış” gibi yapmak da değildir. Benzetim gerçek ile sahte arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktır. Örneğin hastalık benzetimine ne gerçek ne de sahtedir denilebilir, “hastaymış gibi yapan kişi” yatağa uzanıp bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışır. Bir hastalığı simüle eden kişiye kendinde bu hastalığı ait belirti gören kişidir.

“Simulatör; simüle eden /benzetimin gerçekleştiği platformdur. Simüle ettiren, benzeşim yaptırandır. Sonradan incelemek, gözlemek amacıyla, bir aygıtın ya da nesnenin davranışlarını saptayıp, tıpkısını verilebilen sistemdir.”²

Jean Baudrillard’ın üzerinde durduğu simülasyon bir diğer adıyla hipergerçeklik kavramı, günümüz iletişim teknolojilerinin yakasını bırakmayan bir olgudur. Simülasyon kavramı; “Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterme ya da açıklanma amacıyla bir maket, ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir biçimde yeniden üretilmesidir. Simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm biçiminde tanımlanırken, simüle etmek; gerçek olmayan bir şeyi gerçek gibi sunmak, göstermeye çalışmak”tır.

Susan Russell simülasyon kavramını Baudrillard’dan aktarırken; etrafımızdaki herşeyin simülasyon olduğunu ve bu simülasyonun gerçeğinden daha gerçek olduğunu vurgulayarak gerçeğe simülasyon ayrımının zorluğundan bahsetmektedir.³

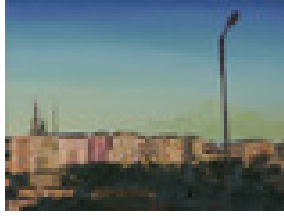
Dr. Emre Tandırlı tarafından yapılan simülasyon tanımı ise, “teoriksel ya da gerçek fiziksel bir sisteme ait neden sonuç ilişkilerinin bir bilgisayar modeline yansıtılmasıyla, değişik koşullar altında gerçek sisteme ait davranışların bilgisayar modelinde izlenmesini sağlayan bir modelleme tekniğidir” biçimindedir. Tandırlı’ya göre, bir simülasyon modeli, temel olarak

¹ Bkz; a.g.y.

² A.g.y

³ Bkz; http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11172003-215153/unrestricted/04_sbr_sim.pdf.

“ne-eğer” (“what-if”) analizlerinin yapılmasını sağlayan bir araç olarak ele alınmalıdır. Simülasyon, mühendis ve planlamacılara sistemin dizaynı ve işletimiyle ilgili zamanında ve zekice kararlar vermeleri için yardımcı olur. ¹



Gerçekte belli bir bilinçle varolma doğasına sahip iken, günümüzde, mekanın yok olmaya başladığı bir süreklilik içerisinde yaşamak durumunda kalınmakta ve böylece "sanal" olan bu mekansızlık ortamının gerçekliğine ister istemez inanmaya başlanılmaktadır; tıpkı bir rüya görürken onun gerçekliğine inanmak yanılışmasında olunması gibi...

Görünen odur ki, gerçeğin ampirik imgesini artık simülasyonundan ayırt edemeyeceğimiz bir çağa girilmektedir. Başlangıçta gerçeğin aslında yalnızca bir modeli olan "simülasyon", artık gerçeğin ta kendisi haline getirilmektedir.

Günümüzdeki dolaylı ve dolaysız "intermedyatik" imge dünyasının bir eleştirisi olmaktan çok daha fazlası, Jean Baudrillard tarafından tanımlanan simülsayon kuramına göre, asıl olarak modelleri aracılığıyla tekrar hacim kazanan, hatta kendi kökünden ve özünden daha gerçek hale gelen hipergerçekçiliktir. ²

Bu kurama göre, "öz"ünü yitiren gerçeğin modeller aracılığıyla üretilmesi, yani simüle edilmesi, öyle bir alternatif model sunmaktadır ki, yalnızca modelin gerçekliğindeki çekicilik dahi bizi asıl ilişki kurduğumuz özden uzaklaştırmaktadır. Yok olmaya başlayan öz-gerçeğin mistik yansımaları olarak modern çağın simülatif imgelerine bir alternatif oluşturmaktadır.

“Simülasyonun kendisi aslında bir öykü değildir. Daha farklı birşeydir, dijital oyunlardaki simülasyon, anlatım-öykü değildir, çünkü oyuncuya bu oyun öykü gibi gelmemektedir.

¹ Bkz; <http://www.turk-cad.com/content/view/1262/224/>

² Bkz; Emre TANDIRLI <http://www.evetbenim.com/detay.asp?pageid=115>

Oyuncu oyundaki deneyimleri kişisel deneyim olarak algılamaktadır. Oyuncu, dijital oyunlarda kendi özgür gerçekliğinde aktör konumunda yer almaktadır.”¹

Üstgerçeklik, belirlenen gerçeklik içinde benzetimin gücünü sunmada kullanılan bir kavramdır. Modernizme eleştiri olarak ortaya çıkan postmodernitenin önemli düşünürlerinden Baudrillard’a göre üstgerçeklik, imgelemin ya da benzetimin üstünde ne olduğudur, gerçekliğin oluşturulmasıdır. Geçmişe benzetilen, düşünerek kimliklendirilenin tekrar yaratılmasıdır. Benzetim, şimdi neyin varsayıldığının gerçeklik olarak yeniden üretilmesidir. Üstgerçeklik ile ilgili örneklerin en güncel ve güçlü olanları şirketlerin benzetilmiş imajında gerçekliği yeniden yapılandırdıkları etkili pazarlama uygulamalarıdır. Tüketiciler yaşamları boyunca çeşitli sahnelerde, televizyonda ve diğer kitle iletişim araçlarında insanların rolleri, ilişkileri ve karakteristiklerinin tekrar üretimine tanık olmaktadır. Erkeklerin ve kadınların toplumsal rolleri reklamlarda tekrar sunulmakta ya da yeniden tanımlanmakta, bu sunular tüketiciler tarafından içselleştirilmekte ve gerçeklik olarak yeniden üretilerek yaşam alanı bulmaktadır.

Üstgerçekliğin oluşturulmasında iletide kullanılan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki, olgunun yaratılmasında etkili olmaktadır. Sanal, görüntüsel işaretler, sundukları şeyi daha anlaşılır kılmakta ve çeşitli anlamları iletmektedirler. Örneğin; diş macunu reklamlarında ürün, dişleri temizleyen fiziksel, işlevsel değeri ile sunulur. Bu sunuma ek olarak çekicilik, güzellik, mutluluk, etkileyicilik vb. yeni ve simgesel anlamlar da iletiye ve dolayısıyla ürüne eklenen değerler olarak sunulur. Bu yeni anlamlar yeni bir gerçekliği güçlü bir iletişimle öyleymiş gibi gösterirler ve doğru olarak kabul edilirler. Bu sunulan yeni değerler belli bir markanın ifade ettiği ya da taşıdığı bağlantı değerleri olarak kabul edilmektedirler. Kıyafetler, sigara, kozmetik ve diğer pek çok özellikli ve spesifik markalı ürünün reklamlarında da bu tür örneklerle rastlamak olasıdır. Büyük şehirlerdeki kafeler, dinlenme alanları geçmiş dönem görünümünü veren, eski dönemlerdeki benzerlerine göre, mimari açıdan tekrar inşa edilmekte, turizm amaçlı orijinaline benzer şehirler, alanlar yeniden oluşturulmakta ve insanların geçmişe dair birebir gerçek zamanlı deneyimler yaşamaları sağlanmaktadır.²

¹ <http://www.scratchdreams.com/essay/pmlopes-essay-module-2.pdf>

² Bkz; Firat A.F. *The Consumer in Postmodernity*, (Advances in Consumer Research, 1991) 18.

“Bilgisayarın sanal dünyasında tüketiciler, birkaç tıklamayla dünyanın gitmek istedikleri ama belki de yaşamları boyunca gidemeyecekleri bir yerine birkaç saniye içinde gidebilmekte ve bir turistik gezi yapabilmekte, içinde buldukları zaman diliminde bundan yüzlerce yıl öncesini ya da geleceği yaşayabilmekte, kendi istedikleri ve kendilerine özel ürünleri markaların web sitelerinde tasarlayabilmekte, sanal arkadaşlar edinmekte, özetle kendilerine özgü bir sanal yaşam kurabilmektedirler. Özellikle bilgisayar oyunları bu sanal gerçekliğin yaratıldığı ve hatta oyunlara yerleştirilen reklamlarla (advergaming) bir tür reklam ortamı haline de gelmektedirler. Bilgisayar ortamında böylesi bir üstgerçeklik yaratımının söz konusu olduğu en bilinen örnek, Sims adlı interaktif bir bilgisayar oyunudur. Bu oyunda oyuncular, bilgisayar ortamında bir aile kurmakta, arkadaşlıklar yaşamakta, evleri için alışveriş yapmakta, çocuk sahibi olmakta, üzüntüler ve mutluluklar yaşamaktadırlar. Yani yaşamın içinde varolan gerçekliklerin, oyuncuların kendi kararları ve stratejik taktikleri doğrultusunda sanal bir dünyada, sanal karakterler üzerinden yaşanması söz konusudur.”¹

Oyuncular kendi belirledikleri seçeneklere göre oyundaki kişilikleri oluşturmakta, oyunun oynanacağı sahneyi kurabilmekte ve sonrasında da kurdukları bu sanal yaşamı sanal bir gerçeklik olarak izleyebilmektedirler.

Öyle ki, dünyanın birçok yerinden Sims oyuncuları birbirleri ile iletişim kuracakları bir sanal topluluk oluşturmuşlardır. Sims bir tüketici kitlesi de yaratmaktadır. Oyun içinde kullanıcılar gerçek markaların ürünlerini kurdukları sanal dünyalarını devam ettirebilmek, oyun içinde sevdikleri insanları mutlu edebilmek için satın almakta ve bu sanal gerçeklik içinde bir tüketici olarak da yer edinmektedirler.

Filmler, bilgisayar oyunları, reklamlar ve diğer tüm pazarlama çabaları bireye yaşam biçimleri, tüketim alışkanlıkları, yaşama bakış açıları, sahip olduğu ortak değerler ve tecrübelerle bir topluluğa aidiyeti sağlayacak ana iletileri ileten, gerçekliği iletiyi sunan kaynağın olmasını istediği biçimde sunan araçlar olarak da değerlendirilebilir.

¹ Sibel Yeygel, , *Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut*, (Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,2006) 208.

2.2 SANAL ORTAMIN KULLANIMI, İNTERNET REKLAMCILIĞI VE ETKİLEŞİMLİLİK (İTERAKTİF)

Harold Innis'in araştırmalarına konu olan teknoloji kavramına yaklaşımında, iletişim ağlarının bilgiyi taşıması ve bununla birlikte toplumsal örgütlenme biçimleri üzerinde de etkisine dikkat çektiği gözlenmektedir. Innis'e göre, batı tarihinin iletişim alanında yaygınlaşmasının ana nedenlerinden birinin sözlü ya da el yazmasının tarihsel süreç içerisinde, matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla yaygınlaşmasından ileri gelmektedir.¹

Ortaçağdaki el yazmalarının yerine alfabenin gelişimiyle görsel kodlar girmiş, yazılı iletişimin kurduğu hakimiyetle çizgisel, tekbiçimli, tekrarlanabilir, çoğaltılabilir bir kültürel gerçeklik getirmiştir. Mc Luhan'a göre, elektronik çağda enformasyonun önemi gittikçe artmaktadır ve yaşamsal bir meta haline gelmektedir. Bununla birlikte, metalar da enformasyon niteliği taşımaya başlamıştır. Teknoloji giderek bir insan uzuvu biçiminde kendini göstermeye başlamıştır.

Marshall Mc Luhan'a göre iletişim sistemleri dünyayı biçimlendirmektedir. Görüşe göre, iletişim araçları kitleleri yönlendirmektedir. Bu bağlamda, kitle iletişim teknolojilerine bağlı olarak tüketim kültürünün artışı, kitlesel tekbiçimciliğin doğması, bireylerin birbirlerinden uzaklaşarak pasifleştiği görüşü egemendir.²

Kitle iletişim araçlarının kültür ve toplum açısından demokratikleşmenin aracı olarak görülmesinin bir nedeni de her düzeyden düşünce, ideoloji ve geniş insan topluluklarına ulaşmasından ileri gelmektedir.

İletişim ağlarıyla çevrelenen yaşamlarımızda, yeni iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşması tüm alanlarda kaçamadığımız ileti bombardımanı içerisine girmemize neden olmuştur. Jean Baudrillard, simülasyon olarak tanımladığı gerçeküstü bir döngünün tekrar tekrar üretilerek, tüketilmek üzere düşsellikle önümüze getirildiğini vurgulamaktadır. Hipergerçeklik ve döngüsü nedeniyle gelişen dünyada, bireyler birer tüketim robotuna dönüştürölmektedir.

¹ Bkz; Harold A. Innis, *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, (Ankara: Ütopya Yayınları, 2006) 14.

² Bkz; N.Ruşen Tanrıbilir, *Hipergerçeklik Kavramının Yeni İletişim Teknolojileriyle Etkileşimi*, TC Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, şubat, 2007.

Bu çerçevede üretilen ve tüketilmesi amaçlanan yaşamlar, kurgulanmış yaşamlar olup gerçeküstü bir görünüme sahip olmuşlardır. Yeni teknolojiler kullanım bakımından hızlı olmaları, yığınların ve yoğun reklam iletileri arasından, spesifik hedef kitleyi kişisel ortamında sanal bir gerçeklikte yakalamaktadırlar. Bu noktada yeni iletişim teknolojileri; CD-VCD-DVD gibi bilgisayar teknolojisinin yan ürünleriyle ya da internetin sanal ağıyla, giderek daha da çok kişiye yayılmaktadırlar. Buna dayanarak hipergerçeklik kavramı kendini, zaten kendisi bir simülasyon olan internet ağı içerisinde, bazen reklam amaçlı bir oyun, bazen reklam filmi gibi birçok biçimde tekrar ve tüketilmek için kurgulanmış bir sistem olarak üretmektedir.

Geniş teknolojik gelişim içerisinde yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırabileceğimiz teknolojilerin özellikle kitle iletişim araçlarının yanında yer alan teknolojileri içermektedir. Bunlar, mikro işlemci ya da bilgisayar yetilerini kullanan ve kullanıcılar arasında ve kullanıcıyla enformasyon arasında etkileşime olanak tanıyarak bunu zorunlu hale getiren iletişim teknolojileri biçiminde tanımlanmaktadır.

Breitrose'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin iletişimin yönü, kullanıcı ya da izleyici açısından değerlendirmesi gerekmektedir;

- Eski teknolojiler birkaç azınlığı, çoğunlukla iletişim kurmasına izin verirken, azınlıklar, çoğunluğun istek ve beğenilerini yönlendirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde ise; çoğunluk kendi istediği enformasyona ulaşabilmektedir.
- Eski iletişim teknolojileri, üretici merkezli ve aynı iletişim içeriğini bütün izleyicilere uyarlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise kullanıcı merkezlidir. Bilgisayar hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır.¹

Rogers'a göre, yeni iletişim teknolojilerinin üç özelliği aşağıdaki gibidir;

- Karşılıklı etkileşime dayalıdır. Tek yönlü iletişim değildir.
- Kitlesizleştirme: spesifik hedef kitleye bir grup içerisinde de olsa ulaşabilmektedir. Kontrol tüketicinin elindedir.
- Eşzamansızdır: yeni iletişim teknolojileri bireyin uygun zamanına göre ileti gönderebilirler.¹

¹ Bkz. Tanrbilir 23.

Özetle yeni iletişim teknolojilerinin genel avantajları; bilgi paylaşımındaki artış, iletişimin hızlanması, alıcının kontrolü, kitlesel yayıncılıktan kişisel yayıncılığa geçiş, medyanın merkezileşmesiyle birlikte iletişimin mülkiyetlerinin ortadan kalkmasına neden olmuştur. Bir diğer avantajı ise, yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır.

Yaygınlaşmış iletişim teknolojileri arasında internet teknolojisinin gelişimiyle, iletişim alanında büyük bir güç elde edilmiş oldu. İnternet birbirine bağlı çokça bilgisayar ağının oluşturduğu büyük bir bilgisayar ağıdır. İşlevi ise bilgisayar ortamında bilgi ve enformasyon akımını sağlamaktır. Geleneksel iletişim araçlarıyla internet arasındaki ayrım; internet geleneksel iletişim araçları gibi ileti üreterek, bu iletiyi heterojen bir topluma doğrusal yolla iletmemektedir. İnternet etkileşimli ve spesifik hedef kitleye farklı ya da eşzamanlı ileti aktarabilir.

"We the Media" kitabının yazarı Dan Gillmor, BBC'nin internet sitesinde yayınlanan yazısında, medya ortamındaki değişimin en önemli sonucunun, izleyicilerin daha aktif bir duruma geçmesi ve "tartışma olanaklarının artması" olduğunu belirtmektedir. Blogların en önemli tarafının "insani olmaları" olduğunu söyleyen Gillmor, gruplar ya da bireyler tarafından üretilen blogların belirgin bir "insani ses" içerdiklerini, "karşılıklı konuşmanın" bu sitelerin en önemli özelliği olduğunu kaydetmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte dağıtımın da artık daha ucuz ve kolayca yapılabildiğini kaydeden Gillmor, internetin artık küresel bir iletişim platformuna dönüştüğünü, ancak cep telefonlarının hala birinci sırada olduğunu aktarmaktadır. Gillmor, geleneksel medya araçlarının geçmişte yalnızca "müşteri" olan alıcılarının artık daha aktif bir duruma geçtiğine ve bu tek taraflı akışın daha "interaktif" bir sürece dönüştüğüne de işaret etmektedir.

Son gelişmeler nedeniyle geleneksel medyanın değişmek durumunda kaldığını, ancak henüz "dinozor" sayılmadığını belirten Gillmor, olabilecek en iyi durumun "geleneksel kurumların da hayatta kaldığı, çok çeşitli bir medya ekosistemine ulaşmak" olacağını kaydetmektedir.²

E-mailler; yazı ve görüntülerin hızlı bir biçimde zaman sınırlaması olmaksızın gönderilmesine olanak tanımaktadır. Tartışma siteleri belirli konular üzerinde kullanıcıların grup bazında görüş alışverişine olanak tanıyan bir sistemdir. Tele konferanslar ise; geniş çaplı tartışma ya

¹ Tanrıbilir 23.

² Bkz; <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1439>

da bilgi alışverişini sağlayan ve tartışmanın diyaloglarını tek bir metne dönüştüren sistemdir. Sohbet siteleri ise, yüzyüze iletişime en yakın olan eşzamanlılığı sağlamaktadır. Web sitelerinde, internet bilgisayar ağı üzerinde kaynaklara erişim ya da bilgilendirme amacıyla uygulanmaktadır. Ancak reklam bakımından ele aldığımızda Web Site, E-Mail reklamcılığı ve advergaming siteleri yaygın biçimde kullanılmaktadır.

İletişim alanındaki gelişmelerle birlikte, internetle hız kazanan sanal gerçeklik kavramını Elizabeth Reid; bir fiziksel nesne ya da yerleşimden çok, bir bilgisayar sistemindeki veriler aracılığıyla hedef kitleye görsel, işitsel ve dokunma duygusu veren bir enformasyon ortamı biçiminde tanımlamaktadır. Reid; “bireyin içkin zihinsel kurgusu ve teknolojinin bu kurguyu ortaya çıkarıcı temsillere izin veren yapısının birlikte ele alınmasıyla anlaşılabilir. Gerçeklik illüzyonu makinenin kendisinde değil, kullanıcının gerçekmiş gibi kabul ettiği kendi imgelemine ortaya koyma isteğinde aranmalıdır. Bilgisayarların eşsüremlilik ve etkileşimli yapısının bu etkiyi arttırdığı bilinmektedir”¹.

Yeni iletişim teknolojilerinde, reklam uygulamaları, özellikle bilgisayar ortamında kurulu olan simülasyon sistemiyle radyo, basın ve televizyondan daha etkindir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, simülasyonun düşsel dünyasının cazibeyle ayakta durmasıdır. Reklam ortamları arasında gazete ve dergilerde retorik bağlamda cezbedici işlevler, televizyonun görsel gücü, radyonun yetkin ses gücü tümüyle internet ortamında aynı anda bir arada bulunabilmektedir. Özellikle, reklamların hedef kitleyi etkileme süreci gözönüne alınırsa, öncelikle gereksinim oluşturmak, daha sonra dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, talep etmek, satın almaya yönelmek ve memnun olmanın sonucunda müşteri sürekliliğini sağlamak bakımından uzun bir süreç gözlenmektedir. İnternet ortamındaki reklam uygulamalarının görsel, yazınsal, işitsel avantajlarıyla dikkat çekmesi diğer ortamlara göre onun avantajının bir göstergesidir.

Küreselleşmenin kaçınılmaz bir sonucu olan ve internet teknolojisinin en uzak bölgeleri biraraya getirmesiyle, kültürel farklılıklar zamanla ortadan kalkmış aynı zevk ve arzuya sahip insanlar ortak paylaşımın simülasyon ortamında daha da birbirlerine yaklaştırmışlardır. Özellikle son zamanlardaki internet reklamcılığı uygulamaları simülasyonun ve dayatılan tüketim anlayışının nasıl hızla yayılarak, insanları etkisi altına aldığı bir göstergesidir.

¹ Nilüfer Timisi, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.**, Ankara, Dost Yayınevi, 2003 s. 42-156.

Bu uygulamalardan en belirginleri özellikle alkol, ilaç ve sigara reklamlarıyla ilgili olanlardır. Bu farklı üç endüstri üzerindeki yasaklamalar sanal ortamda gerçekliğe bürünerek karşımıza çıkmaktadır.

Hipergerçeklik kapsamında, reklam uygulamalarının interaktif ortama uyarlanmasıyla doğrudan hedef kitesine, istenilen zaman aralıklarında ulaşan kurumlar interaktivitenin ortam bakımından uygun şartlarından da yararlanarak iletilerini aktarmaktadırlar. Tüketime yönelik kurgulanan iletilerin, incelenen örnekte de olduğu gibi, kişiler, görüntüde kendi adlarıyla bir oyunun içerisinde gerçek olmayan ancak gerçeküstü bir düşsellikle hareket etmektedirler ve bu güdülemeyle tüketime yönlendirilmektedirler.¹

Tüketim nesnelere, yeni iletişim teknolojilerinin avantajlarından yararlanarak reklam aracılığıyla sık sık, süslenerek, ortaya çıkarılmakta, sunulan yeni yaşam biçimleri gün geçtikçe daha da çekici hale gelmektedir. Böylece bu yaşam biçimlerinin ya da sosyal statünün peşinde gerçeklik unutulmaktadır.

Oyun ve simülasyonlar rekabetçi egzersizlerdir. Amaç, ilerlemek ve kazanmaktır. Oyuncu bunu başarabilmek için konuyla ilgili öğrenmesi gerekenleri öğrenerek bunları kullanmaktadır.

“Simülasyonlar ; oyunların aksine açık uçludurlar ve durumlar bir çok etkileşimli değişken vasıtasıyla basamak basamak gelişmektedir. Katılımcının amacı, belli roller alarak oyunda ortaya başgösteren sorunları, tehditleri, problemleri belirlemek ve oyunda verdiği hasarların sonuçlarını deneyimlemektir.”²

Durum çok farklı yönlerde gelişebilir, bu katılımcının yaptığı eylemlerle oyunu etkileyiş biçimine bağlıdır.

Nasıl western filmleri silahlardan, kovboylardan, atlardan ve vahşi batı kasabalarının bir toplamının ötesindeyse, oyun da çeşitli oyun bileşenlerinin basit toplamından oluşmamaktadır. Orijinal Tetris oyununa bakıldığında soğuk savaşın, uzay yarışının izlerini görebilmek olasıdır. Öyleyse ortada bir konu, bir doku hatta bir ideoloji olduğu söylenebilmektedir. Tetris oyununda bölümler ilerledikçe arka plan değişir ve son seviyenin arka planı uzay boşluğu ve Sovyet kozmonotuna dönüşmektedir.

¹ Bkz; Tanrıbilir, 25.

² www.kafaayari.wordpress.com/2007/03/16/bilgisayar-oyunlarinda-senaryo/ - 24k.

Basit örnekleri bir yana bırakılırsa günümüzdeki karşılığıyla piyasa için üretilmiş geniş bir prodüksiyon gerektiren bilgisayar oyunu giriş ve sonuç videoları, oyun arası görüntüleri, ustaca kurgulanmış oyun içi göstergeleri ve oyun karakterinin oyun boyunca gerçekleştirdiği eylemleriyle sinema ve animasyonu belki de aşan bir noktada durmaktadır. Bu oyunların içinden senaryoyu söküp almak mümkün olmamaktadır.

Oyunun en güçlü örnekleri ve bugün çokça oynanan oyunların bir bölümü, bazı basit metinlerin etkileşimli ortamda video kolajının ötesine geçerek, duygu, atmosfer ve düşünce yaratmanın sinema, tiyatro ya da fotoğraftan daha uzakta bir yönünü keşfetmiş olduğu görülmektedir.

“Bilgisayar oyunları içinde; Fallout çizgisel olmayan oyun senaryosu açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır. Planescape Torment’in senaryosunda kilit noktada duran ölümsüzlüğün hem oyunun kurgusu hem de oyun formundaki karşılığı üzerine durmak gerekmektedir. Karşı cephede Conter Strike ve Quake 3 Arena ve diğer senaryosuz oyunlar Wolfenstein 3 ET gibi oyun içi görev ve rollere sahip ardıllarıyla karşılaştırılarak ele alınabilmektedir. World of Warcraft, Knights Online ve Dungeon’s and Dragons Online ise hemen bir yere oturtamayacağımız bir noktada durmaktadır. Dramatik yapı da bilgisayar oyununa kolaylıkla uyarlanabilmektedir.”¹

Adventure (Macera), Action Adventure (Aksiyon Macera), RPG (Rol Yapma Oyunları) türleri ve FPS türünün ciddiye alınabilecek bazı örnekleri senaryo açısından önem taşımaktadır.

Örnek olarak Star Wars Knights Of The Old Republic (KOTOR) oyununda senaryoyu çekip almak mümkün değildir. Star Wars serisinin binbir filmi, kitabı ve oyununun içinde KOTOR küçük bir noktadır. Sinemanın iyi örnekleriyle karşılaştırıldığında oyunlar şu anda gelişmekte olan bir sektördür.

¹ [http://kafaayari.wordpress.com/bilgisayar-oyunlarinda-senaryo/\(16.03.2007\)](http://kafaayari.wordpress.com/bilgisayar-oyunlarinda-senaryo/(16.03.2007))

2.3 SANAL ORTAMIN VE ETKİLEŞİMLİLİĞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDAKİ ETKİLERİ

Tüketicilerin kendileri hakkındaki imajları, benlik kavramının marka üzerindeki etkisi yorumlayıcı yaklaşım çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Benlik kavramı ideal benlik, gerçek benlik ve toplumsal benlik ayrımında incelenmektedir. Geleneksel olarak nitelendirilebilecek tüketici davranışları benlik ve toplumsal kimlik özelinde , tüketim olgusu/kültürü merkezli yeni bir görüş açısı meydana getirebilmektedir. Tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin özenle araştırılması, etkileşimlerine göre geliştireceği pazarlama teknikleri, tüketici ve üretici arasında güven ortamı oluşmasına neden olacaktır.

Sanayileşen ticaret toplumunun yapısı, gereksinimler ve tüketim nesnelere, bireyler ve bireysel kimlikler, iyelenme ve ilerleme, toplumsal işlev ve bireysel ayrışma, günlük yaşamın özerkliği ve bireysel yaşam arasındaki ilişkilerle belirlenmektedir. Toplumsal yaşamın bütün ilişkileri, sanayileşmenin yaratmış olduğu üretim ve tüketim ilişkileri ağı yoluyla belirlenmektedir. Böylece, tüketim kültürü yalnızca bireylerin gereksinimlerinin ve seçimlerinin bir yansıması değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kurumların ve ekonomik yapının kendisinin dönüşmüş olduğu bir yaşam biçimidir. Modern yaşam biçimi, arzuların ve gereksinimlerin, bireysel ve toplumsal isteklerin, ekonomik ve toplumsal kaynakların birbirini etkilediği ve belirlediği bir tüketim kültürü olmuştur. Tüketim kalıpları yalnızca gereksinimlere bağlı olmaktan çıkıp, modern insanın toplumsal konumuna ve ekonomik yapıdaki örgütlenme biçimine bağlanmıştır: “(...) yemek, içmek, bakmak, seyretmek, sevmek, uyumak birer ‘tüetime’ dönüşmüştür. Tüketim, artık, insanı işliklerin içinde iken de dışında iken de bir makinaya dönüştürmüş bulunmaktadır.”¹

Tüketim, artık yalnızca doğal ve temel gereksinimlerin karşılanması değil, öznel ve rastlantısal arzuların, isteklerin, tercihlerin bütünlüğü haline gelmiştir. Marcuse'nin deyişiyle, insan gereksinimlerinin yoğunluğu, doyurulması ve bu gereksinimlerin özellikleri önceden koşullandırılmaktadır:

¹ Martin Jay, *Diyalektik İmgelem*, (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989) 308-309

“Bir şeyi yapma ve bırakma, kullanma ve yok etme, ona iye olma ya da onu yadsıma olanağının bir gereksinim olarak kavranıp kavranmadığı, yürürlükteki toplumsal kurumlar ve çıkarlar için istenebilir ve zorunlu olarak görünüp görünemeyeceğine bağlıdır.”¹

Kitlesel olan ya da toplumsal olan gereksinimler, bireysel gereksinimlere dönüştürülerek, kitle ve birey arasındaki ayırım ortadan kaldırılmaktadır. Doğal ve zorunlu gereksinimler, yapay ve arzunun doyurulması anlamındaki gereksinimlere yerini bırakmaktadır. Böylece, bireyin kendini tanımlaması, istekleri ve onları doyurma biçimi aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İnsanın ve çevresinin araçsallaştırıldığı, insanın kendi ürettiği makinenin bir parçası olduğu, insan ile yaşadığı dünya arasında yapay bir ilişkinin kurulduğu bir gerçeklik yaratılmıştır. Bu yönüyle, kapitalist ekonomi yalnızca bir üretim biçimi değil, toplumsal ve kültürel bir yaşam biçimi de olmuştur. Bu yaşam biçiminin en belirgin olgusu da arzulara dayanan tüketimcilik olmuştur. Tüketim olgusu, toplumsal ve bireysel kimlik oluşumunun simgesel bir biçimde gerçekleştiği bir süreç haline gelmiş, tüketilenin yalnızca nesnelere olmadığı “düşüncelerin de tüketildiği”², bir eksiklik için duyulan arzu üzerine kurulu bir süreç haline dönüşmüştür:

“Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını alırken etkiler (...) Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları yöntemin parçalarıdır.”³

“Modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerlerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir.”⁴

Bocock’a göre, çağımızdaki tüketim olgusuna, “yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak” bakmak olanaklıdır. Tüketim artık yalnızca ekonomi-politik bir görünüm olmaktan

¹ Herbert Marcuse, *Tek-Boyutlu İnsan* (İstanbul: İdea Yayınları, 1990) 32.

² Robert Bocock, *Tüketim* (Ankara: Dost Kitabevi, 1997) 74,75

³ Bocock 59.

⁴ Bocock 61.

çıkıp tüketicilik adı verilen bir yaşam biçiminin olgusu haline gelmiştir. Tüketim yalnızca gereksinimlerin karşılandığı bir bireysel ve toplumsal etkinlik değil, bir arzu duyma ve arzulanan nesneye sahip olma, kısaca “arzu nesnesi yaratılması etkinliği” de olmuştur. Gelişmiş kapitalist toplumlarda, tarım ağırlıklı toplumsal yapılanmalarda, tüketim biçimleri kültürel etmenlerden çok, ekonomik durumları tarafından belirlenen birçok grup vardır; ama insanlar yine de, *modern tüketim ideolojisiyle* ilgili “sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı *arzu edebilirler* ve etmektedirler de”.¹

Böylece, tüketim olgusu, yalnızca satın almak anlamında değil, yeni bir toplumsal ilişki anlamında temel unsur olmuştur. Bu toplumsal ilişki, tüketim toplumunda bağımsızlaşan ve birbirlerinden kopuk olarak yaşayan bireyleri yeniden bir topluluk haline getiren tüketicilik bilinci aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Satın alma ve tüketme kültürünün yanına, arzu duyma ve arzu duyulan nesnenin tüketilmesi bilincinin düzenlediği toplumsal ilişkiler, yeni bir yaşam biçimi oluşturmuştur. Bu yaşam biçiminin pekiştirilmesi ve bireylere benimsetilmesinin yolu, tüketiciliğin, bir varoluş biçimi olarak reklamlar, halkla ilişkiler, televizyon gibi araçların sağladığı ticari imgesellikle kitlelere sunulmasıdır:

“Çünkü tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır. Bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilecek yetide olup, bunu yapmakta yardımcı olmaktadır.”²

Bocock’un deyişiyle, batılı toplumsal yapılardaki çocuklar, dünyaya “modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte gelmezler”³; tüketici olmayı öğrenirler. Tüketici olmanın öğretildiği en önemli mecralardan biri ise reklamlardır. Arzular, bir insanın –bazen tamamen, bazen de kısmen- neyi isteyeceğini belirleme gücüne sahiptir ve reklamlar modern tüketici için ideal bir kimlik oluşturarak tüketici öznenin bu kimlik için arzu duymasını, böylece reklamı yapılan ürünün satışını garantileme işlevini yerine getirmektedir.

¹ Bocock 13.

² Bocock 81.

³ Bocock 88.

Kitle iletişim araçları ve reklamlar yoluyla, tüketim için gerekli olan arzu ve bu arzuyla gerçekleştirilen tüketim aracılığıyla kimlik üretilmektedir. Sunulan kimlik, temel olarak meta estetiği çevresinde örgütlenen simgesel anlamlardan oluşmaktadır.

İnsanın, toplumsal iletişim sürecinde doğaya ve yarattığı her şeye *simgesel anlamlar* yüklemek yeteneği, simgelerin her dönemdeki kültürel örüntü içinde önemli bir yere sahip olmasına neden olmuştur. İnsanlık tarihinde her zaman simgeler yer almasına rağmen “modern insan”ın eşya ile ilişkisinde 19. yüzyılda köklü bir değişiklik ortaya çıkmaya başlamıştır. 20. yüzyılın başlarında, bir nesneyi ömür boyu kullanmak herkes için geçerli, doğal bir durumken son yıllarda “kullan-at toplumu”nda gündelik eşya gitgide hızlandırılan bir ‘modası geçme’ye maruz kalmış ve insanların nesnelere olan ilişkileri değişmeye yüz tutmuştur. Endüstrileşmenin sonucunda niceliksel olarak büyük bir artış gösteren gündelik eşya üretimi, nesnelere görece ucuzlamasını sağlayınca artık farklı sınıflar arasında, eşyaya sahip olma/olmama farkının yarattığı anlamlar yerine daha çok, eşyada kullanılan malzeme/tasarım farklılığına yerleşen edere göre simgesel anlamlar üretilmeye başlanmıştır.¹

Bu simgesel anlamlar; reklam metinlerinde, ürünlerin sergilenmesinde ve promosyonlarda sunulan simgesel anlamlarla yüklü/donatılmış kimliğe, tüketim aracılığıyla sahip olunmasını sağlayabilmektedir. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan şey, metanın *ikinci* kullanım değeri, Baudrillard’ın bilinen ifadesiyle *gösterge değeridir*. Çağımızda mallar tüketilirken aslında göstergeler tüketilmektedir. Çoğu zaman yalın bir biçimde bir ürün ya da hizmetin tanıtıldığı bir metin olduğu ileri sürülen reklamın, yalnızca “kendi arkasındaki bir ‘mesaj’ın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatici bir reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır”². Oysa, Lefebvre’ün kavramsallaştırmasıyla, “simgesel bir ifadeyle, bir retorikle, bir üstdil ile donanmış, en mükemmel biçimde kurulmuş bir meta dili” olan reklamlar söz konusu göstergelerin üretildiği en önemli metinlerdir.³

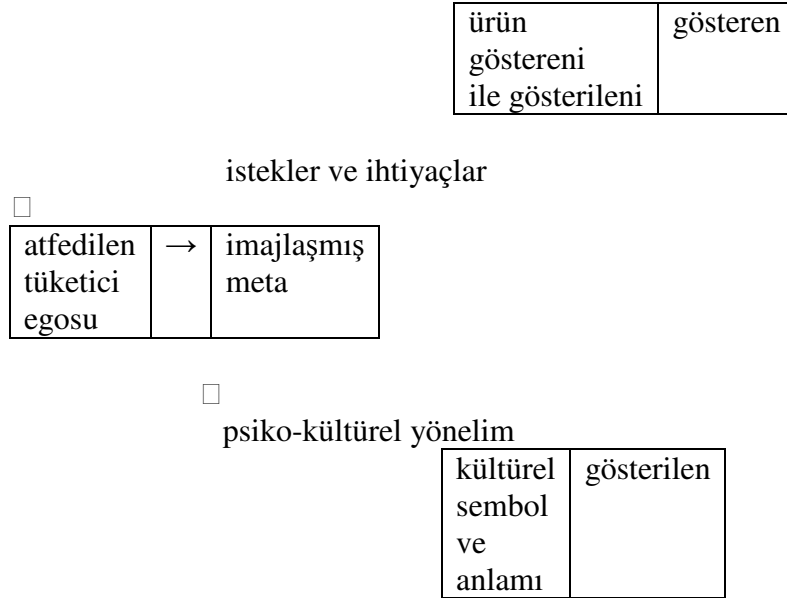
Reklamlar, metayı arzu nesnesi olarak yansıtırken aynı zamanda toplumsal anlamla yüklü kültürel bir simge olarak da sunar. Burada, tüketici olarak arzunun öznesi yapılmaya çalışılan *ego*, o ürünü kullananlara atfedilen kimliği benimsemeye yönlendirilmektedir.

¹ Bkz; <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/2145.pdf>

² Williamson 15.

³ Bkz; Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (İstanbul: Metis Yayınları.)

Yani satılan ürün, “öyle bir şekilde temsil edilmektedir ki, promosyon aracılığıyla donatıldığı özel anlam, bir gösteren olarak iki kat işlev görmeye başlamaktadır”; sembolleşmiş metanın tasarlanan ego ile arasındaki ilişkiyi Wernick diyagramla şu şekilde göstermektedir:



Şekil : 1

Wernick'e göre, atfedilen ego ile imajlaşmış meta arasındaki ilişkiyi gösteren diyagram¹

Diyagramda gösterildiği gibi, Wernick'e göre nasıl sembolleşmiş meta, ürün ve simge olarak birbirine indirgenemez bir ikilik taşıyorsa, “ona arzu duyan şekilde tasarlanan ego da anlam ve değer taşıyan bu noktaların her birine yönelen öğeleri birleştirir:

“Demek ki birarada düşünüldüğünde, birbirinden ayrılması gereken üç temel ilişki söz konusudur:

- (1) Meta ile onun yapay sembolik anlamı arasındaki ilişki,
- (2) bir vasıf atfedilen kişi ile onun istediği ya da ihtiyaç duyduğu farz edilen (önceden sembolleşmiş) nesne arasındaki ilişki,
- (3) o aynı kişi ile nesnenin sembolik düzeyde onun içinde (promosyon aracılığıyla) değer kazandığı gönderme çerçevesi arasındaki ilişki. [Yukarıdaki diyagramda bulunan] ortadaki

¹ Andrew Wernick, *Promosyon Kültürü – Reklam, ideoloji ve Sembolik Anlatım* (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1996) 58.

ok, reklamın tüketiciyi kendi kancasına takıp sembolleşmiş ürüne doğru çektiği düzeyi gösterir.”¹

Oyunlarda resim ya da illüstrasyon kullanılmasının ve animasyonla birleştirilerek zengin medya tekniklerinden yararlanılmasının başlıca amacı kişileri etkileyerek ürüne dikkat çekerek, onları satın almaya yönlendirmektir. Özellikle göstergelerin dijital oyunlardan hatta yazıdan daha eski olduğu bilinmektedir. İlk insanların mağara duvarlarına deneyim ya da olaylarla ilgili bilgi aktarmak üzere çizdikleri resimler, daha sonraları yazınında bulunmasıyla, bu iki alan birleşerek daha etkili bir anlatımı ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde resimler, yine anlam ya da öykü aktarmak için kullanılmaktadır. 80’li yıllarda dijital oyunlar metin üzerine kurgulanmaktan çıkarak, resim, müzik, metin gibi çoklu medya kullanımına yönelmiştir.

Toplumsal göstergebilim anlayışı, bir yandan postmodern kültürde simgelerin rolüne ilişkin önemli bir kuramsal yaklaşım sunarken, diğer yandan gündelik yaşama uyarlanabilen durum incelemelerine uygunluğuyla çağdaş toplum çözümlemesinde önemli olmaktadır. Toplumsal göstergebilimin temel inceleme alanı, her türlü reklam metni ve Baudrillard’ın gündelik yaşamın nesnelere -olarak adlandırdığı arabalar, elektronik araçlar, evler, alışveriş merkezleri, kapalı çarşılar, moda ve benzerleri-arasındaki karşılıklı etkileme gibi maddi kültür olgular oluşturmaktadır. Toplumsal göstergebilim, gündelik yaşamın bağlamı ve toplumsal bağlam içerisindeki anlamlandırma uygulamaları arasındaki eklemlenmeyi gözönüne alır. Toplumsal göstergebilime göre bütün anlam eklemlenmiş ve kodlanmış boyuttan yükselir. Toplumsal göstergebilimin temel bilgi-kuramsal yaklaşımı, yananlamın düzenlamı öncelediğidir. Hem üretilmiş nesnel dünyanın kendisi hem de onu anlamamız, toplumsal uygulamaların ve bunların toplumsallaşma süreçlerinin görünüşleri olan kodlanmış ideolojilerinden kaynaklanır. Söz konusu bu eklemlenmiş boyut, toplumsal göstergebilimin çözümleme nesnesini oluşturur. Bu model bir anlamda, ideolojiyle biçimler arasındaki bağlantının bir soyutlanmasıdır. Kodlanmış ideoloji de salt güdümlü ilişkiler olarak var olmaz. Bu bağlamda ideolojiler, toplumsal düzen içinde çeşitli görünüş biçimi, etkileşimler, çeşitli gündelik yaşam öğeleri ve kültürel nesnelere olarak maddileştirilmiştir.²

¹ Wernick 59.

² Bkz; Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri* (İstanbul:İmge Kitabevi Yayınları,2005) 49,52.

“Belirtilen koşullarda kültürel göstergenin ayrışmasında göstergenin düzeyleri önemlidir. Bu yapıda, *içerik tözü* eklenmiş, çok boyutlu bir yapıyken, *içerik biçimi*, bunun tersine uygulamada kodlanmış toplumsal etkileşim ve simgesel davranışlar yoluyla maddileştirilmiş bulunan özel bir ideolojidir. *Anlatım biçimi*, belli bir ideolojiyi ifade eden özel biçimsel unsurlarken, anlatım tözü, kodlanmış ideolojileri yansıtan, maddi olarak varolan nesnelere kendisini ifade etmektedir. Bunun yanında her gösterge, dizimsel ve dizisel yapıların söz konusu olduğu bir anlamlandırma dizgesinin parçasıdır. Her maddi nesne için birçok gösterge üreten çok anlamlılık, verili her kültürel anlatım için kodlanmış ideolojilerin pek çok şeklinin kesişimini içerir. Toplumsal gösterge modelinde klasik göstergebilim araçları gösterilen ve gösterenden teşkil olan gösterge, töz ve biçim olarak daha fazla parçaya bölünmüştür.”¹

Tüketiciler, marka konumlandırma araştırmalarında belirleyici ve ayrıcalıklı bir etkidir. Sürekli gelişen pazarlama dünyasında internet gibi pazarlama ortamlarının satın almak isteyenlerin elinin altında olması ve günün yirmidört saati alım yapılabilmesi, tüketim olgusunun önemini arttırmıştır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecek önemli bir yol olacaktır.

1. ve 2. Dünya savaşları ve bunların getirdikleri karamsarlık, umutsuzluk duyguları modernizm üzerinde önemli krizler yaşattır. Bazı düşünürlere göre, savaşlardan sonra barışçı bir döneme geçiş, teknoloji ve endüstride patlamalar, dijital teknoloji ve internet ile yaklaşan dünya kültürleri modernizme eleştiri filizlerini atarak postmodernizm akımını geliştirmişlerdir. Postmodernizm sistematik olmayan, yüzeysel, içeriği önemsemeyen, birey ve tüketimi öne çıkartan bir akım olarak ortaya çıkmıştır.

Postmodernizm akımında, kültürel ve toplumsal yapının sahip olduğu, pazarlamayı etkileyen koşullar içinde, topluluk pazarlaması açısından sınıflandırmada *üstgerçeklik*, *parçalanma*, *üretim ve tüketimin yer değiştirmesi*, *öznenin merkezileştirilmesi*, *farklı görüşlere hoşgörü ya da karşıtların birlikteliği* gibi unsurlar biraz daha ön plana çıkmaktadır.

Üstgerçekliğin önemli bir boyutu bir kültürün üyelerinin gerçek yerine sanal benzetimde yaşama eğilimi ve arzusu ile bağlantılıdır. *Üstgerçeklik*, bir benzetimin gerçek hale gelmesiyle ilgilidir. Üstgerçekliği tüketiciler için yaratmada, pazarlama önemli görevler üstlenir. Örneğin, kot pantolonların taşıdığı anlam; dayanıklılık, rahatlık, kolaylık iken iletişim yönleri ile bunlardan ayrılarak simgesel anlamlar; şekilcilik, aktiflik, gençlik,... olabilmektedir. Yeni

¹ <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uiib/article/viewFile/197/192>

yaratılan gerçek tüketiciler tarafından kabul edilmekte ve ürünler bu yönleriyle tercih edilmektedir. Yeniden üretilen şey gerçekliğin yerini almakta ve üstgerçekliği getirmektedir.

Postmodernizmin koşulu olarak değerlendirilen *parçalanma*, postmodern bireyin toplumsal yaşamı içinde birden fazla ve farklı toplumsal yapı ya da topluluğun üyesi olmasında da kendini gösterir. Postmodern toplulukların hiyerarşik olarak kesin bir üst-ast ilişkisi içinde olmadan oluşan yapısı bağlamında, postmodern topluluklarda bir akışkanlık söz konusudur. Topluluklararası bu akışkanlığın etkisiyle bireyler, özde sahip oldukları kendi benlikleri, kişisel özellikleri ve yaşam tecrübeleriyle varolurlar. Postmodern topluluklarda, öznenin merkezde bulunmaması koşulu temelinde, topluluğa bağlılık söz konusudur. Topluluklar gruptaki bireylerin kimliklerini koruyarak, toplulukla ilişkili konuları ya da unsurları ilişkilendirme ve bir topluluk bağı yaratmaya odaklanırlar. Birey hayatı boyunca içinde bulunduğu yaşam alanında sahip olduğu farklı roller ve kişilik özelliklerine göre farklı toplulukların üyesi olabilir.¹

Postmodernizm; yaşamın önemini ve yaşamın parçalanmış anlarından alınan zevki güçlendirmektedir. Televizyon izlemek ve gün içinde yaşanan parçalanmışlıklar kadar geniş bir alanda örneklendirilebilen işte, yolculukta ve evde parçalanmaların her biri işlevlerin ayırık zamanlarında ortaya çıkmaktadır. Evde, televizyon izleme, bulaşık makinasını kullanma, yemek yeme vb. işlevlerin herbiri için bir zaman ayrılmaktadır. Tüketici farklı zamanlarda ve farklı durumlarda sunulan farklı imajlarla ilgili başka parçalanmışlıklar yaşamaktadır. Aynı imaj (aynı biçimde giyinme, benzer konuşma ve davranış biçimleri, benzer kişilikler) her durumda sunulabilen hoş bir kişilik yaratmayacaktır. Çünkü farklı rollerin (anne-baba, sevgili, arkadaş, çalışan, yönetici, öğretmen, satıcı vb.) sahip olması düşünülen kültürel beklentiler oldukça farklı olmaktadır. Her bir durumda sunulabilir bir kimlik yaratmak için birey farklı imajları izlemek durumundadır. Parçalanma ve değişik imajların gücü, pazarlanan ürün olarak özün algılanmasını güçlendirir ve *öznenin merkezileştirilmemesini* tamamlamaktadır. Özne ve nesnenin ayrılaştırılması ya da farklılaştırılmasının sonucu olarak, tüketici ve ürünün pazarlanabilen bir mal olarak bir araya gelmesi durumu, dil oyunlarının kullanıldığı ve “insanların varolması için ürünler vardır” ideolojisiyle bilinçaltında marka farkındalığı yaratan, insan özelliklerinin ürüne bağlandığı reklamlarla çok iyi ve etkili bir biçimde sunulmaktadır. Tüketici tüketilir hale gelir, tüketim

¹ Bkz; Yeygel, 210.

baskın ve önemli bir değer olarak üretimden doğar ve onun üzerinde bir değer kazanır. Değer tüketimden yaratılır, tüketimin gerçekleşmesiyle ortaya çıkar .¹

Üretim ile tüketimin yer değiştirmesinde ise postmodernizmin bakış açısı, modernizmin ortaya koyduğu biçimiyle tüketimin yok edici bir işleve sahip olmadığını ifade eder ve tüketimin kültürel ve sayısal bir faaliyet olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu savunmaktadır. Postmodernizm böylece hem üretimin hem de tüketimin birlikteliğine ve önemine vurgu yapmaktadır. Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir. Kavramlar arasındaki bu karşılıklı varolma durumundan dolayı, her ikisinin de önemi kabullenilmektedir. Bunun yanısıra üretim ve tüketimin birbirinden ayrı olmadığı, tüketim sırasında üretimin yeniden gerçekleştiği, farkın yalnızca üretim biçiminden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda postmodernizmde tüketim kültürü ön plandadır. Tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim simgeleri üretmekte, üretim ve tüketim bir bütünün iki parçası halinde görülmektedir. Genel olarak bilinen üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insanlardır.²

Postmodern tüketici için tükettiği üründen elde ettiği tatmin önemlidir. Dolayısıyla ürün üretilirken yaratılan değer kadar, bu ürünün postmodern birey tarafından tüketimi sırasında ortaya çıkan ve benliğini biçimlendiren, kimliğinin tanımlanmasında etkili olan tatmin ve bireyin deneyiminden elde ettiği ödül markaya atfedilecek önemli bir değer olarak tüketimle birlikte ortaya çıkar. Tüketici yaptığı her tüketimde bir değer yaratıcı olarak görülür ve bu bağlamda da tüketicinin ürün/hizmetleri tükettiği zaman ortaya çıkan değer hangi marka ile gerçekten arzulanan, özlenen, sahip olunmak istenen değer olduğu, o markanın tüketici gözünde önem kazanması ve tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Bu durum, “markalar savaşı”nı hızlandırmakta ve tüketimden elde edilecek deneyimin en iyi olacağını öneren hatta garantileyen markalar öne çıkabilmektedir. Güncel ve birden fazla imaj taşıyan markaların şansları bu durumda artmaktadır. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil

¹ Bkz; Fırat 80,81.

² Bkz; Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, (İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999) 40,41 (tüketim)

edebilen ürünlerin oluşturulması söz konusudur. Sonuç olarak, ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil edebilen ürünler geçerlidir .¹

Ayrıca topluluk pazarlamasının kilit etmeni olan postmodern toplulukların, günümüzde ilgi alanları bağlamında biraya gelerek oluşturdukları deneyimler, ürünler/hizmetleri tüketen bir tüketici olmak dışında, gerçek anlamda bir üretici olarak da toplulukların işlev kazanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda şirketler tüketicilerin gerçek istekleri, beklentilerini karşılayacak ürün/hizmetleri üretebilmek için, seslendikleri hedef kitlelerinin dahil olduğu topluluklarla birebir iletişim içine girerek, ürün ya da hizmetleri ile ilgili geribildirimleri almaya, yeni geliştirecekleri ürünleri denetmeye, hepsinden öte yeni geliştirecekleri ürünlerle ilgili alt yapıyı oluştururken postmodern toplulukların görüşlerini almaktadırlar.

Postmodernizmde tüm sosyal tecrübeler bir hikayeye dayandırılmakta ve bu hikaye yaşam hakkında bir sosyal grup tarafından yapılandırılmaktadır. Bunun koşulları ya da gereklilikleri topluluk inançları tarafından biçimlendirilmekte ve sosyal gerçeklikte tecrübelere dönüştürülmektedir. Hiçbir hikaye ayrıcalıklı bir statüye sahip olmamalıdır. Postmodernizm, modernist bir anlayışı içerse de, tüm hikayelere açıktır ve hoşgörülüdür. Modernist bakış açısında, sosyal gerçeklik sosyal yapılanmadan bağımsız oluşur ve modernist objektif yalnızca sadece tek bir doğru yolla ulaşılabileceğini iddia edmektedir. Bununla birlikte doğru olarak sunulan bu gerçeklik bilimsel incelemenin geleneksel yöntemleri sayesinde ortaya çıkar.

Postmodernist düşünce, hikaye ve anlayışları hoşgörü ile karşılamaktadır. Modernitenin öznesi bilgi olmasına karşın, postmodernizm iletişim kurulan özne olarak tüketiciyi görmektedir. Sosyal gerçeklikle yakın ve karşılıklı bir iletişim içinde olan postmodern birey, kendisinin bir parçası olmadığı yapılanmaları edilgen olarak miras almak yerine bunları bizzat yaşamak, deneyimlemek istemektedir. Postmodern kültürde pazarlama, tüketiciler tarafından iletilen geleneksel olmayan taleplere hoşgörülü ve açık olmalıdır .²

Postmodern tüketicilerin oluşturduğu toplum, ürünlerin her şeyi kapsadığı bir pazar yeridir; içindeki her şey metalaştırılmıştır ve sürekli değişen giyim modası müzik ve yaşam biçimi, reklamlar ve paketlenmiş imajlarıyla bireyi kuşatmaktadır. Bu doğrultuda, imajlar ve sesler postmodern insanı bombardıman altında tutar ve idealleştirilmiş insan bedenleri düşü yaratır.

¹ Bkz; Odabaşı (tüketim) 130,131.

² Bkz; [http:// yayınlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf](http://yayınlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf)

İnsan bedenlerinin sonsuz betimlenişleri aslında kamusal imgelemdeki gerçek insan bedenlerinin yerini almıştır.

“Duygusallık, tutku ve yeniden sosyal bağı arayan postmodern birey, geçmiş ve geleceği şu anda, şimdi, bugün için yaşama deneyimini arzulamaktadır. Modernizm geçmişini bırakıp, geleceğe yönelik tasarımları savunurken, modern öncesi çoğunlukla geçmişe odaklanır. Bunların yanında postmodern bakış, bugünü yaşama, gelecekte daha çok bugünde gelecek ve geçmişle bağların koparılmadan bulunmasını amaçlar. Geçmiş ve geleceği birlikte deneyime katma gereksinimi, geleneksel ve kutsal olanın yeniden keşfine, elde edilmeye çalışılmasına ve kullanımına neden olabilmektedir. Postmodern bireyin birçok şeyi birlikte aynı anda denemek istemesi eğilimi, belki de geçmiş ve geleceğin birlikte denenebileceği algılamasını yaratmaktadır. Ancak, bu birliktelik kısa süreli olabilecek ve düşünmüş olan bir deneyimin yaşanması biçiminde kendini gösterecektir. Böyle bir oluşum pazarlama yönetimi açısından şu olanakları yaratıp uygulamaları gerçekleştirir:

- Geçmişe önem veren iletişim ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirilmektedir.
- Varlığını çoktan kaybetmiş gibi olan markaların günümüze uygun halde yeniden canlandırılmaları artmaktadır.
- Ultramodern ancak nostaljik biçimdeki geçmişe dönük (retro) ürünler, reklamlar ya da perakendecilik uygulamalarına daha çok rastlanmaktadır”¹

Kitle iletişim araçlarında sunulan bu iletiler gerçekliğin yeniden üretilerek alıcı olan bireylere sunulmasını sağlayan, üretilen gerçekliği öykülerle kurgulayarak ileten araçlar olarak, John Grant’ın deyişiyle *öykü medyası* kavramı dahilinde karşımıza çıkmaktadırlar. “Öykü medyası, *yaşandığı biçimiyle hayat (ya da yaşanabileceği biçimiyle)* üzerine odaklanmış biçimlerdir. Kurgu dramalarından habere, bilgisayar oyunlarına kadar yayılırlar. Romansı durumlara nasıl tepki göstereceğimizi düşlettiren de bunlardır, bizi neyin güdülediğini kavramamızı sağlayan da yine bu kurgulardır. Farklı yaşam biçimleri arayışımızı da öykü medyası çerçevesinde sürdürülebilmektedir. Öyküler özellikle yeni bir davranış biçimi ya da uygun bir eylemin sunumunda, her türlü pazar olgusuna uyulmaktadır. Bu bağlamda, yaşamın

¹ Odabaşı, (tüketim)61.

canlılığı içindeki bütün seçimleri belirledikleri kadar, güçlü esin kaynakları ve modeller de oluştururlar.”¹

“Baudrillard, modern tüketim yaklaşımında arzu kavramını idealist bir uygulama olarak ele almıştır. Baudrillard’a göre, modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar. Bu Baudrillard’ın modern/postmodern tüketimciliğin belirgin özelliklerini analiz etmek amacıyla geliştirdiği en önemli yaklaşımdır. Bununla birlikte bu tür arzular Baudrillard tarafından yüzeysel olarak görülür, derin yapılar olarak kabul edilmezler”.²

Postmodern toplumun postmodern bireyi için önemli olan, *ne yapacağı* değil, *ne yaşanmış* ve *ne yaşanmakta olduğu* olarak belirlenmektedir. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğunu ya da belirsizliğini içinde barındıran bir geleceğe bağlanmak reddedilir, bugün ve geçmiş her şeyden önemli olarak değerlendirilir. Postmodern birey için önemli olan, sürekli bir güncellik içinde yaşamak, “*bitmeyen ve sonsuz bugünü*” gerçekleştirmektir. Dolayısıyla her ne alanda olursa olsun gerçekleştirilen tüketimde, geçmiş-bugün bileşimi bir tüketim söz konusudur. Geçmişle bağın *kültürel mirasçılık sanayinin* gelişmesiyle sağlandığını söylemek mümkündür. *Müze kültürünün* gelişmesi ve kültürel mirasçılık konusunun da ticarileşmesi kendine özgü bir sanayinin oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle İngiltere, Japonya gibi ülkelerde çoğalan müze sayıları ve bir adım daha ileri gidilerek geçmişin sanal ortamda sergilendiği *sanal müzelerin* ortaya çıkması, postmodern bakış açısının geçmişi ve geleceği bir arada yaşama, geçmişe önem verme anlayışının ve dolayısıyla bu yolla yaratılan üstgerçekliğin bir uzantısıdır.³

Farklılaşan tüketici özellikleri bağlamında parçalanmış özellikler gösteren günümüz pazarında tüketici araştırmaları, tüketici bölümleri, niş pazarlar ve yaşam biçimleri gibi modern tüketici araştırmalarının destek verdiği birçok yapıyı hemen hemen reddetmektedir. Postmodern araştırmacılar, uyumlu tüketici gruplarına çok fazla önem vermemektedirler. Çünkü bu araştırmacıların görüşlerine göre, bu tarz gruplar hayal edilen inanılmaz tüketici profillerini

¹ Grant J., *Post-İmaj Devri.Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*(İstanbul:Mediacat Kitapları, 2004) 281.

² Bocock 80.

³ Bkz;Yavuz ODABAŞI, *Postmodern Pazarlama:Tüketim ve Tüketici* (İstanbul: Mediacat Yayınları,2004)77. (postmodern)

temsil etmektedirler. Postmodern tüketici araştırmalarında kullanılan referans birimleri, daha çok benzer deneyimleri ve duyguları paylaşan bireylerden oluşan bir gruptur. Postmodern topluluklar/cemaatler, aralarında gevşek düzeyde, karşılıklı olarak gerçekleşen iletişimle birbirlerine bağlanan grupları ifade etmektedir. Topluluk metaforları, toplumun dinamiklerini tarif etmek için kullanılır, modern öncesi dönemle ilişkileri streslidir ve modern dönemle de aralarında farklılıklar görülmektedir. Günümüzde neocemaatilik (neo-tribalism) oldukça yoğun olarak göze çarpan bir kavramı oluşurmaktadır. İnsanlar kolektif olarak hareket ederler ve modern yapıların baskınlığı dışında sosyal güçleri üretirler. Postmodern gruplar, modern öncesi toplulukların durum ve diğer rasyonel organizasyonlarla ilişkileri gibi, varolan kurumların gücüyle yüzyüze gelmektedirler. Ancak modern öncesi topluluklardan farklıdırlar. Postmodern topluluklarda, modern öncesi topluluklarda farklı olarak, topluluk kurallarına uyum konusunda baskı yapma güce bağlı olmayabilmektedir. Topluluk içinde oluşması istenen uyum için ilgili kurallar seyrek olarak açıkça kodlanır. Söz konusu topluluk kurallarına uyum, güçlü yakınlık bağları ya da karşılıklı değişimlerin yoğunluğuna da bağlı olmayabilir.¹

Postmodernite, geçmiş zaman ve teknolojik gelişmeler arasındaki sinerjidir. Postmodern alanın sosyal dinamikleri ve karakteristikleri, tecrübeler, temsiller ve duyguların katlanmasıyla oluşur. Çoğu kez bu tarz dinamikler bireysellik tarafından tanımlansa da, postmodern toplulukların ortaya çıkışı gözlemlenebilmektedir. Topluluk/cemaat/kabile (tribe) kavramı, herhangi bir kolektif davranışı tanımlamak için politikada yoğun olarak kullanılmaktadır. “Sosyal gruplar –kastlar, klanlar ve akımlar- toplumsal düzen ve değişimin kalbini oluştururlar. Geleneklere karşı çıkarlar. İnanılmaz bir simgesel değerleri vardır. Bir bireyin kimliği, bugün bile, büyük lde ister gerçek ister sözel olsun, topluluk yeliği tarafından şekillendirilir; işleri ya da unvanları, dinleri ve bölgeleri... Buna karşılık eski toplumsal organizasyonlar “bizler” (onlar ve bizler gibi) zerinde yoğunlaşmışken, bugünküler daha özel biçimde “biz” networknn içindedir. Özel bir bağlılıkları ya da kimlikleri yoktur.”²

¹ Bkz; Cova B., Cova V. *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing* in <http://ygourven2.online.fr/webcom/covatribe-2001.pdf>

² Grant J.281

Yaşamın her türlü farklı alanına yönelik olarak, birçok “biz” grubuna dahil olunabilir. “Biz” grupları, daha az kavgacıdır ama sık sık görüş ayrılıklarına düşülür. Konsept pazarlaması (concept marketing) için toplulukların önemi, her şeyin ötesinde bunların bir grup zihniyetine sahip olmaları ve buna göre karar almalarıdır. Bir tüketim topluluğu uzmanı olan Forum One’a göre, “1999 sonunda Net’te 300 binin üzerinde topluluk sitesine ulaşılmıştı, oysa bu sayı 1996’da 96 bindi.”¹

Postmodern topluluklar, temel olarak kararsız, tutarsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun kurduğu parametrelerin herhangi biri tarafından biçimlendirilmemiş, sınırlandırılmamışlardır. Bunun yerine, paylaşılan duygular ve tutkular yoluyla bir arada tutulurlar. Güçlü yakınlık sınırları ya da karşılıklı değişimleri yoktur. Topluluklar sürekli olarak akışkan bir yapı sergilerler, üyelerinin tekrarlanan simgesel ritüelleri tarafından yeniden oluşturulurlar; ancak ritüeller ve topluluğa özgü öğelerin çekim gücünde ısrarcı değillerdir.

“Paylaşılan tecrübeler yoluyla anlamların rekonstrüksiyonu/yeniden inşası (reconstruction) ya da yeniden sahip olma (re-possession) ve ritüeller yoluyla ortaya koydukları kanunlaştırmalar, postmodern toplumların topluluk kimliklerinin oluşturulmasının çok kuvvetli biçimleridir.”²

Postmodern topluluklar, eskimiş ve edilgen bir nitelik taşıyan hedef izleyici kitlelerinin etken biçimidir. Topluluklar gelişmenin paylaşılan ortak simgesel anlamı çerçevesinde etken oldukları gibi, hizmet ve deneyim yaratmak konusunda da aktiftirler ve bunlar arasında kullanıcı grupları, kulüpleri, dernekleri ve diğer toplulukları saymak mümkündür. Bu bağlamda internet, her deneyimde bir topluluk ortamıdır, çünkü insanlara birbirlerini bulmaları, temasa geçmeleri ve iletişim kurmaları, görüşlerini paylaşmaları için geniş olanaklar sunmaktadır. Topluluklar ayrıca olaylar ve amaçlar çerçevesinde şekillenmekte ve bireylerin birçok kararı üzerinde de etkili olmaktadır. Toplulukların bireylerin hem tercihleri ve enformasyonu elde ettikleri kaynak olarak, hem de başka ne yapılabilir sorusunu yanıtlayacak bir rehber olarak işlevi söz konusu olabilmektedir.³

¹ Grant 271,272.

² <http://y gourven2. online. fr/ webcom/ cova- tribe- 2001. pdf>, 2001: 5

³ Bkz; Grant 269.

İnternetin, bilgiye ulaşmada öncelikli bir alan olması, internet kullanıcılarının özellikle belli açılardan internetin sonsuz bilgi sunma özelliğinden yararlanmaları durumunu yaratmaktadır. İnternetin interaktiflik özelliği, sınırları ve uzaklıkları ortadan kaldıran yapısı, belli ilgi alanlarına sahip bireyleri ortak bir ağ üzerinde bir araya getirebilme özelliğini ortaya koymaktadır.

Postmodernizmde de önemli bir etkiye sahip olan bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanma ve bu araçların etkin bir biçimde toplumsal yaşamın içinde yer almaya başlaması, sanal toplulukların ortaya çıkmasında da etkili olmuştur. Web tabanlı sanal topluluklar, topluluğun sahip olduğu amaç, birliktelik duygusu paralelinde bir araya gelen, birbirilerini tanımadıkları halde topluluk duygusunun yarattığı ortak bağlantı değeriyle bir birliktelik yaratan postmodern topluluklardır.¹

Sanal topluluklar, bireylerin satın alma karar süreçlerinde özellikle ürünlerle ilgili bilgi toplama aşamalarında tüketiciler üzerinde güvenilir, etkileyici bir özelliğe sahiptirler. İnternette kolay ve hızlı olarak bilgilerin elde edilebilmesi, sanal ortamda ya da gerçek ortamda alışveriş edecek kişilerin internette markalarla ilgili araştırma yapmalarına ve özellikle iletişim içinde oldukları sanal topluluklarda bireylerin birbirlerine satın aldıkları ürünler ya da hizmetlerle ilgili düşüncelerini yöneltmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda satın alım kararlarının oluşturulması üzerinde sanal topluluklar belirleyici bir role sahip olabilmektedir.

Sanal topluluklar günümüz dünyasında büyük ve evrensel bir olgu olarak kendini göstermekte ve pazarlama çabalarında tüketicilerin kararları üzerindeki etkileri ile de pazarlamacılar açısından önemli bir ilgi alanı haline gelmektedirler. Forrester Research'ün yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu bulgulara göre, 2000 yılı itibariyle internette 400 bin topluluk bulunmaktaydı ve bilgisayar başındakilerin %27'si topluluk kullanıcılarıydı. Pew İnternet ve American Life kuruluşu tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma ise, tüm internet kullanıcılarının %84'ünün herhangi bir online grupta ilişkide olduğunu, %79'nun belli bir grupta bağlantısını koruduğunu ve bunun yanı sıra 23 milyon internet kullanıcısının da haftada birkaç kez diğer grup üyeleriyle maillaştıklarını ortaya koymaktadır.²

¹ Bkz; http://www.yesevi.edu.tr/yayinlar/index.php?action=show_article&bilig_id=27&article_id=71

² Bkz; Solomon M.R., *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Çev: Selin Çetinkaya (İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003) 175,176.

Toplumsal yapının önemli bir parçası olarak kendini gösteren, pazarlamacılar ve reklamcılar için de önemli bir ilişki alanı haline gelmiş olan sanal topluluklara bireyin kendini yakın hissetmelerinde iki temel nokta etkili olmaktadır. Birey eğer bir sanal topluluğun etkinlik alanıyla kendi ilgi alanları ve merakları çerçevesinde yakın bir iletişim ve ilişki kurabiliyorsa, aynı zamanda da topluluk üyeleri ile arasında yakın bir iletişim, ilişki oluşmuşsa, söz konusu sanal toplulukla özdeşleşmesi ve kendini yakın hissetmesi mümkün olmaktadır. Kitle pazarlamasında ürünlerin geniş bir kitle ile buluşturulması söz konusuysen, topluluk pazarlamasında önemli olan şey birbirleriyle yakın temas içinde bulunan ve bu nedenle birbirilerinin davranışlarını yakından etkileyen bireylerden oluşan topluluklarla iletişimi ve etkileşimi sağlayabilmektir. Bu nedenle gerek sanal gerekse reel anlamda bir topluluktan bahsedebilmek ve toplulukla bireyin özdeşleşebilmesi için, üyelerin birbirileriyle yakın iletişim içinde olmasının sağlanması bir koşul olarak değerlendirilmektedir.

Sanal topluluklar, şirketler için dikkate alınması gereken önemli hedef kitle grupları olarak görülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılan bazı araştırmalara göre, topluluğa ait özelliklerden yararlanan kişiler siteye yapılan ziyaretlerin yalnızca üçte birini oluştururken, aynı kişilerin bilgisayardan yapılan satışların üçte ikisini gerçekleştiren kesimi oluşturduğu tespit edilmiştir. Yine araştırmalardan elde edilen bulgulara göre, “topluluk özelliği taşımayan kullanıcılarla karşılaştırıldığında, ürünlerle ilgili yorumlar ya da mesajlar gönderen topluluk kullanıcılarının siteyi ziyaret etme olasılıkları dokuz kat, satın alma ve markaya bağlılık duyma olasılıkları ise iki kat daha fazla olmaktadır. Bilgi göndermeyip yalnızca içeriği okuyan kullanıcılar bile, topluluk dışı kullanıcılarla karşılaştırıldığında, siteyi tekrar ziyaret etmeye daha eğilimli oldukları da görülmektedir.”¹

Postmodern bakış açısında bilginin kazandığı önem ve değer, postmodern toplulukların yalnızca belli tüketim yapıları ve alışkanlıkların paylaşılması ya da sadece bilginin depolanması açısından değil, kendi paylaşımları ile ürettikleri ürünleri tüketmeleri ve bilgiyi kullanılabilir bir hale getirmeleri noktasında da bir işlev gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Postmodern toplumsal yapının postmodern pazarlama anlayışının bir koşulu olarak öne sürdüğü üretimle tüketimin yer değiştirmesi koşulunda da ifade edildiği gibi, yenedönem

¹ Solomon 189,190.

pazarlama anlayışında varolan asıl yapı, değerın ürünün üretilmesi kadar tüketici tarafından tüketildiği sırada da ortaya çıkması, tüketici olarak bireyin tükettiği oranında değerle tanışması şeklinde ifadesini bulmaktadır. Örneğin; sanal topluluklar belli bir marka ürün ya da hizmete ilişkin deneyimlerini yığın bilgi olarak depolamak yerine, topluluk üyelerinin söz konusu tüketim biçimi, tüketilen ürün ya da marka ile ilgili deneyimleri ve yorumları kategorize edilerek kolay kullanılabilir bilgi depoları haline getirilmekte ve böylece internetin sınırsız bilgi denizi içinde kullanıma hazır olarak sunulmaktadır.

Dolayısıyla bir ürün ile ilgili deneyimlere ulaşmak, yalnızca bir arama motoruna girilerek anahtar sözcüklerle, birkaç saniye içinde elde edilebilecek kadar kolay bir hale gelmiştir.

Spesifik ilgi alanları etrafında bir araya gelen sanal topluluklar, belli ürün ya da hizmetlerin bizzat üretimini gerçekleştirilmesi ve bu hizmetlerin geliştirilmesi konusunda çalışmalar da yapmaktadırlar. Üretimlerinde etkileri olan ürünleri aynı zamanda tüketirken karşılaştıkları eksikliklere ve ortaya çıkan yeni gereksinimlere göre, topluluk içindeki bilgi alışverişı bağlamında hizmet ya da ürünlere yeni değerler eklemekte, sonuçta postmodern pazarlama anlayışında sadece üretim değil tüketimle de değerın ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır.

Sanal toplulukların üretim ve tüketim birlikteliğine en güzel örneklerden biri, internet üzerinde varolan birçok topluluğun üzerinde çalışarak ürettiği bir işletim sistemi olan Linux İşletim Sistemi örneğidir. “Linux en geniş anlamıyla bir işletim sistemidir ve bilgisayar donanımının sunduğu kaynakları mümkün olduğunca yalın ve verimli bir şekilde kullanıcılara sunan bir yazılımdır. 90’lı yılların başında Finli bir öğrencinin deney seti olarak doğan Linux, internet üzerindeki binlerce gönüllünün çalışmalarıyla bugün çok sayıda bilgisayar meraklısının dahil olduğu bir kullanıcı tabanına ulaşmıştır. İnternet üzerinde geliştirilen en büyük projelerden biri olarak görülen Linux, her geçen gün daha fazla insan tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de de etkinlik gösteren Linux Kullanıcı Grubu, bu işletim sisteminin Türkiye’deki kullanımını yaygınlaştırmayı ve Linux hareketine Türkiye’de verilecek desteği organize bir biçime getirmeyi hedefleyen kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak, üniversitelerde örgütlenen yerel kullanıcı grupları ve geniş bir akademisyen desteğini arkasına almıştır.”¹

¹ <http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-LinuxNedir.pdf>

Linux dünyanın dört bir yanındaki gönüllü kullanıcıların gayretleri ile geliştirilen açık kaynaklı (open source) bir işletim sistemidir ve sistemin geliştirilmesinden sorumlu tek bir firma yoktur. Genelde Linux topluluğu e-posta listelerini ve haber gruplarını kullanarak haberleşir. Bir topluluk üyesi geliştirdiği bir programı ya da özelliği gruba gönderir, bu program test edilir ve bir sorun olmadığı takdirde internet üzerinden kullanıma, denemeye açılır.¹

“Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir. Bir zamanlar modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki yerlerini bilmek zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmektedirler. Postmodernizmde üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte ve oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmekte ve tüketim kalıplarını etkilemektedir”²

“1999’da Sony’nin kârının yüzde 40’ını PlayStation oluşturuyordu. Aslında oyun konsolları, zarar getiren bir pazar halini almıştı ve Sega, konsol pazarından 2001 yılında çekilmişti. Ancak bilgisayar sektöründe başarılı bir firma için yapılan yatırımı geri ödeyen oyunlardır. Bu bağlamda PlayStation daha büyük bir konsept yarattı, bu konsept *oyuncu kültürü*dü. Sony’nin gerçekleştirdiği; bu konseptin ortaya konduğu iş modellerindeki yenilikler, yazılımlar için açık bir kaynak yaratmaktı. Linux örneğinde olduğu gibi, üçüncü taraf olan geliştiricilere, oyunlarını gerçekten yenilikçi, kült ürünleri haline getirmelerinin yolu açılmıştı. Psygnosis’in Wipeout’u; cool grafikleri, çok yüksek hızda roket yarışlarını ve en gelişmiş club müziklerini –Chemical Brothers gibi- birleştiriyordu. Bunlar, Nintendo (super Mario) ve Sega (Sonic) gibi çocukça oyunlarla kıyaslandığında, radikal oyunlardı. İkinci toplumsal bağlam, siber ekran oldu. Techno müzik, 1990’ların başından itibaren kulakları doldurmaya başlamıştı. Ebeveynler istedikleri kadar bu programların videolarıyla savaşa dursunlar; kimyasal

¹ Bkz; [http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-Dizayn ve Felsefe.pdf](http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-Dizayn%20ve%20Felsefe.pdf)

² Bocoock (Tüketim), in Yeygel 198.

jenerasyon, teknoloji ve grafiklere çoktan kucak açmış, internet ve siber kültür, pagan kültürleri, underground, daha ileri teknoloji ve doruk deneyimlerine dalmıştı. Bu bir kült, underground sahneydi. Play Station pazarlaması da bu karşı kültüre katılmakta gecikmedi. Nintendo 20 yaş altındakilerin yatak odalarında bir eski paradigma olarak kaldı. PlayStation bir üst düzeye geçti; bir aidiyet kültü ya da en azından ait olunacak bir şey ortaya çıkardı. Burada Sony'nin medya stratejisi bir komün yarattı. Oysa farklı ortamlar, eğlence düşkünleri ve boş gezenler gibi zaten var olan toplulukları çekmeye çalışmaktaydılar. Sony'nin yarattığı komünler ise, sadece güçlü olmakla kalmayan, verimli olan gruplardı ve bir kere yerleştikten sonra, underground'un daha da derinlerine inerlerdi.”¹

Görüldüğü gibi PlayStation örneğinde Sony, belli bir birlikteliği sağlayan, ortak yaşam biçimleri içinde bulunan bireylerin, birliktelik duygularına seslenen değerleri bilgisayar oyunlarının tasarımlarında, pazarlanmasında kullanarak ve bu oyunların içeriklerinin oluşmasında açık kaynak yaratarak, kullanıcıların istedikleri gibi bir oyun içeriği yaratmayı amaçlamaktadır. Üreten ve tüketen yine postmodern birey olarak tüketicidir ve pazarlamanın aktif bir üyesi olarak varolan birey ürettiği kadar tükettiği ölçüde de değer yaratmaktadır.

Markalandırılan ürünün fiziksel yararları yerine, daha üst düzeyde bir kültürel yapı çerçevesinde ortak değerler temelli bir yaşam biçimi ya da bir konsept ve bu konsept bağlamında da bir topluluk, komün yaratılmıştır. Söz konusu değerler bireyin dikkatini çekecek, görsellik açısından zengin öğelerle, sanal bir dünyada sanal bir gerçeklik ya da üstgerçeklik içinde sunulmaktadır. Seslenen hedef kitlelerde ortaklık duygusu yaratan, ortak tecrübe ve ilgi alanlarına seslenen konularda bir birliktelik, topluluk bilinci yaratan kültürel değerler, bilgisayar oyunlarına da dahil edilmiştir. Bu bağlamda sanal da olsa gerçek zamanlı deneyimleri paylaşan, ortak değerlerin varlığı ile bir araya gelen, katı bir hiyerarşik yapı göstermeyen postmodern topluluklar, hem aktif olarak üreten hem de tüketici olarak bireyi etkileyen, satın alma davranışlarına yön veren yapısı ile pazarlamacılar tarafından ilgiyle takip edilmekte, pazarlama iletişimi çabalarının önemli hedef kitleleri olarak görülmektedir.

Tüketici araştırmaları, günümüz toplumunda tüketicilerin bulanık gruplaşmalarına odaklanmayı sağlayacak *topluluk ve bağlantı değeri (linking value)* gibi konseptleri oyunun içine sokmayı önermektedir. Topluluk, eskiye ait gibi görünen değerlerin tekrar ortaya

¹ Grant, 125,126.

çıkmasını ifade etmektedir. Tanımlama duygusunun yerelliği, aşırı dindarlık, grup narsizmi gibi ortak paydaların her biri topluluk boyutları olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzün toplulukları temel olarak kararsız, tutarsız, küçük ölçekli, etkileyici ve modern toplumun geliştirdiği parametrelerin hiçbiri tarafından sabitlendirilmemiştir. Bunun yerine paylaşılan duygular, yaşam biçimleri, yeni moral ifadeleri ve tüketim pratikleri sayesinde bir arada kalabilmektedirler. Gerçekte birliklerini sağlamlaştırmak ve doğrulamak zorunda olan postmodern geçici topluluklar, topluluğu kolaylaştırabilen ve destekleyebilen herhangi bir şeyin gözlemcisidirler: yaşam yeri, bölge, amblem, bütünleşmeyi ya da tanınmayı sağlayan ritüellere destek gibi. Böylece topluluk açısından arzuların tatmin edilmesi için tüketiciler, ürün/hizmetlerin kullanım değerlerinden daha çok, bunların neyi ifade ettiklerini belirten bağlantı değeri üzerinde odaklanmaktadır.¹

“Pazarlama ve tüketim açısından bireysellik ile cemaatçilik kavram ve uygulamalarının öneminin artması, postmodernizmin pazarlamaya etkisine ve yaratıcılığı öne çıkartan *bağlantı değeri* kavramının öne çıkmasına neden olmaktadır. Kült satın alma yerleri, kült ürünler ve bireysellik ile postmodern cemaat tüketim biçimleri arasında çok yoğun bir ilişki ve paralellik bulunmaktadır. Dönem dönem önem kazanan alışveriş yerleri ve ürünler postmodern tüketicilere sunulup onların sosyal amaçlar için kullanılabilecek bağlantı değerleri ön plana çıkartılabilmektedir. Bu durum, pazarlamada *farklılaş ya da öl düşüncesinin* yeşermesine ve uygun bir ortam bulmasına neden olabilmektedir. Farklılaştırma ise, daha çok ve yoğun biçimde ürünün fonksiyonel özelliklerinden değil, taşıdıkları sosyal imajlarda, değerlerde yaratılabilmektedir”²

Sanal topluluklarda üyelerin bireysel olarak önemi ya da merkeziliğinden çok, biz duygusu ile ortaya çıkan topluluğa bağlılık ve birliktelik duygusunun varolması, sosyal amaçlı destek öğeleri ya da güvenilir bilgi kaynakları olarak da bireylerin topluluklara dahil olmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda bir gruba ait olmanın verdiği rahatlık ve güven duygusunun elde edilmesinde de topluluklar önemli bir görev üstlenmekte, topluluk pazarlaması açısından da toplulukların bireylere sundukları bu değer pazarlamacılar tarafından gözönüne alınmaktadır.

¹ Bkz; Cova, Cova 67.

² Odabaşı (Postmodern) 63,64.

“Topluluklar bilgi alışverişi ya da duygusal destek amaçlı olabilirler ya da aynı etkinlik ve amaç çerçevesinde birleşmiş bireylerden oluşabilirler. Üye sayısı 3 milyonu bulan Geocity’ler bu bağlamda çeşitli komşuluklara bölünmüşlerdir. Üyeler kendi sitelerinden ilgi alanlarını, bazı düşüncelerini ya da yaptıklarını diğerlerine postalamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, bir anlamda küçük kasabaları anımsatırlar, ilgi konuları golften sosyolojiye kadar değişebilir. Bir diğer çarpıcı örnek, dünyanın dört bir yanında benzer hastalıklar ve sağlık sorunları çeken kişiler için kusursuz bir enformasyon ve destek kaynağı olan hasta destek gruplarıdır. Aynı zihniyette olan insanlardan oluşmuş bir grubun üyesi olmak, insana yalnız olmadığı güvencesini aşılıyarak büyük yararlar sağlar”.¹ Postmodernizmde tüketim malları, postmodern toplumun bir üyesi olan ve tüketici kimliğini de taşıyan birey için yaşamı ve kendi ile ilgili anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında çok önemli bir alan haline gelmişlerdir. Bocock’un *Tüketim* isimli kitabında belirttiği gibi, John Fiske’ye (1998)göre, tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesnelere değillerdir; onlar, kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeylerdir.²

Postmodern pazarlamada işaretler yoğun biçimde markalarda ve reklamlarda kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürünle ilgili üç tür değerden söz edilebilir: *Mübadele değeri*, *kullanım değeri* ve *bağlantı değeri*. *Mübadele değeri*, ürün için belirlenen parasal değeri ifade eder. *Kullanım, teknik ya da fonksiyonel değer*, ürünün nasıl kullanıldığı ile ilgili değerdir. Modernizm genellikle bu iki değer kavramı ile ilgilenmiş ve bağlantı ya da kimlik değeri olarak adlandırılan değeri yok saymıştır. Öte yandan, postmodernizm ise günümüzün simgesel ve imgeler dünyasında asıl önemli ve geçerli olanın bu tür değer yaratma olduğunu öne sürmektedir. *Bağlantı değeri*, tüketicinin ürün ve onun markasıyla birlikte oluşturduğu ve bununla çevresiyle iletişime geçebildiği değerdir denilebilir. Değerin, ürünün kendisi olduğu ve bunun da ancak üretim süreci ile yaratılabileceğini öneren modernist uygulamaya karşın, postmodernizmin üzerinde çok önemle durduğu görüş, değer tüketiciden tarafından da yaratıldığı ve bağlantı değerinin, bunun yayıldığı, anlaşıldığı postmodern bireyler tarafından oluşturulduğudur.³

Görüldüğü gibi ürünün tüketicinin bir sorununa nasıl çözüm önerisi olduğu, işlevleri, içerdiği hammadde gibi somut yararlarını içeren teknik, işlevsel ya da bir diğer deyimle kullanım

¹ Grant 272.

² Bkz., Bocock 101.

³ Bkz., Odabaşı (postmodern) 64,65.

değeri günümüz postmodern pazarlama anlayışında bağlantı değerinin yanında önemini kaybetmeye başlamaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi sorununa çözüm önerisi veren birçok benzer markayla karşılaşmakta ve bu bağlamda markaların işlevsel, somut özelliklerinden kaynaklanan farklılıkların, pazarlama iletişimde kullanılmaları tüketici üzerinde çok da etkili olmamaktadır. Bu noktada tüketicilerin ürünleri, işlevsel yararlarından çok, sundukları ve taşıdıkları imgeler, estetik değerler ve tüm bu imgesel değerlerle işaret edilen yaşam biçimleri ve kimliklere göre seçtikleri, satın aldıkları gerçeği de etkili olmaktadır.

Postmodern toplumsal yapının ortaya koyduğu postmodern pazarlama anlayışında geçerli olan, imge ve biçimin gerçeklikten önemli olması, yaratılan üstgerçekliğin etkisi gibi koşullar, postmodern bireyin bakış açısı üzerinde de etkili olmaktadır.

Bu bağlamda bireyin kendi benliği ve yaşam biçimini biçimlendirmede önemli bir araç olarak kullandığı markaların bağlantı değerleri, markaların kendilerinden kaynaklandığı gibi, satın alınan mağazalar, yemek yenilen restoran ya da kafeler gibi dönem dönem kült olan ve yaşama dair anlamlar, öyküler yaratarak bir topluluk bilincini inşa eden yerler açısından da ortaya çıkabilmektedir. Harley Davidson, Wolksvogen, Ferrari gibi markaların, yaşam biçimleri, değerleri, giyim stilleri, satın aldıkları ürünler, gittikleri yerler vb. etmenler açısından ortak değerlere sahip tüketici topluluklarından oluşan fun kulüpleri ya da kahve denince bir marka haline gelmiş kült bir mekan olarak akla gelen Starbucks, ürünlerin ve markaların bağlantı değerlerinin günümüz pazarlama anlayışında özellikle topluluk pazarlaması açısından sahip olduğu önemi ortaya koyan birkaç örnek olarak değerlendirilebilir.

Tüketici araştırmaları, genel olarak tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Bu deneyimleri bazı farklı bakış açıları temelli teorilerle yorumlar. Postmodern tüketimin uygun yaklaşımlarından biri *etno-sosyolojik yaklaşım (ethnosociological)*'dir. Bu yaklaşım tüketici araştırmalarında kullanılan bir başka yaklaşım olan psikososyal yaklaşıma karşı görüşler ileri sürer. *Psikososyal yaklaşım*, pazarın büyük çoğunluğunu psikososyal olarak A'nın (kişi ya da grup olabilir) B üzerindeki etkisine odaklanır ya da B üzerinde A'nın gücünü inceler, bir başka biçimde de B tarafından A'nın taklit edilmesi vb. üzerinde durur. Etnososyolojik yaklaşım ise, A ve B arasındaki yakın ilişkin, A ve B arasındaki paylaşılan duygular ya da A ve B'nin birlikteliğinin ne olduğu üzerinde durur. Postmodern tüketici araştırmaları daha az

bireyselci ve bütünü parçaları arasındaki iletişime odaklanan holistik bir bakış açısıyla tüketime bakar.¹

“Etnososyal yaklaşım, endüstriyel bölgeler ya da işletmeden-işletmeye (business-to-business) pazarındaki firmalar arası bağlantılar gibi kolektif hareketleri başarabilen aktörler olarak topluluklar üzerinde odaklanır. Topluluğun ortak kabul ettiği anlamlar topluluktan yalıtılmış olarak oluşmaz, topluluk kültürleri içinde inşa edilir, spesifik alt kültürler içinde bireyler tarafından anlaşılır ve yorumlanır. Ürün ya da hizmetlerle ilişkili anlamlar, anlamları doğrulamak, çağrıştırmak, tahsis etmek ya da gözden geçirmek için olanakları oluşturan kolektif tecrübeyle ilişkilidir. Sonuç olarak amaç, birebir görülemeyen soyut olan unsurlardan oluşan anlamların ürün/hizmetlere yüklenmesidir. Fakat bu soyut anlamlar alt kültür bağlamında yer tutan kolektif tecrübelerle ayırt edilebilir.”²

Topluluk üyeliği, yaşananlar bağlamında paylaşılmış tecrübelerden ortaya çıkar ve nicel analizler temelinde belirlenen tüketici tanımlamalarından elde edilmez. Topluluk analizi, bütün topluluk üyeleri ürün ya da hizmetlere yönelik benzer davranışlar ya da tutumlar gösterdiklerinde, davranışsal bölümlenmenin bir türünde oluşturulabilir. Ancak genel olarak, topluluk üyeliği, tüketici bölümlenmesine engel olur, çünkü bir topluluğun üyeliği güçlü olarak önemli bir ayırıcıdır, farklılaştırıcıdır. Sonuç olarak, topluluk, yayılmış bir modadan ya da toplumsal olarak varolan trendlerden daha fazlasıdır. Moda ve trendler, bireyler arasındaki etkileşim ve paylaşılan duyguları yok sayma eğilimindedir; fakat topluluklar tersi olarak bunlara çok daha fazla değer verirler.³

Postmodern pazarlama, modern pazarlama anlayışının temel aldığı kitlesel üretim ve kitle tüketimi anlayışına karşıt olarak, topluluk pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Kitle pazarlamasında ürün/hizmetlerin, hedef kitlelerini oluşturan çok sayıda insandan oluşan kitlelerle buluşturulması söz konusuysa, postmodern pazarlamada postmodern toplumsal yapının önemli bir unsuru olan topluluklar, postmodern bireyin yaşama biçimi, kararları, davranış tarzları üzerindeki etkileriyle pazarlamacılar için de önemli bir kilit unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda topluluk pazarlaması, günümüz pazarlama anlayışında dikkate değer bir yer edinmiştir. Topluluk pazarlamasında, kitlesel pazarlamadan farklı olarak, topluluk üyeleri ile kurulacak yakın ve birebir ilişkiler önemlidir. Postmodern toplumsal yapının

¹ Bkz.,Cova,Cova 68.

² Yeygel 223.

³ Bkz; <http://ygourven2.online.fr/webcom/cova-tribe-2001.pdf>, 2001: 7-10.

koşullarından biri olan parçalanma koşulunun ortaya koyduğu gibi, birey yaşamı boyunca sosyalleşme süreci içinde değişik toplumsal rollere bürünmektedir. Bu farklı toplumsal roller bağlamında aynı anda farklı toplulukların üyesi de olabilir. Sosyal sınıf kavramından farklı olarak, katı hiyerarşik bir yapılanma göstermeyen, bireylerin zaman içinde farklı topluluklara dahil olması açısından sosyal sınıflardan daha akışkan bir yapıya sahip olan, üyeleri üzerinde topluluk normlarına uyum açısından aşırı bir baskı kurmayan, kavramsal boyutlu sınırları olan, geçici nitelikli postmodern topluluklarda, üyelerin topluluğa bağlılığı belli bir öznenin merkeziliği doğrultusunda değil, paylaşılan ortak değerler, hisler paralelinde oluşmaktadır. Buradan hareketle, belli ortak değerler ve ilgi alanları temelinde belli bir topluluğa üyelik, bir tüketici olarak postmodern birey açısından, tüketim davranışları, satın alma karar süreçleri bağlamında topluluktaki diğer üyelerin deneyimlerini öğrendiği, bilgi elde ettiği ortamlar olması açısından da yönlendirici olmaktadır. Yanı sıra postmodern topluluklar, topluluk üyelerinin birlikte tüketim ve birlikte üretimi gerçekleştirdikleri yaşam alanları olarak da dikkat çekmektedir.

Özellikle sanal topluluklar arasında interaktif ortamların doğal bir etkisi olarak beliren hızlı ve çift yönlü iletişimin varlığı, ürün/hizmetlerin sanal topluluklar tarafından üretimi ve denenmesi olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Topluluklar yalnızca üretilen ve kendilerine sunulan değerleri tüketen bir yapı değil, kendileri üreten ve kendi ürettiklerini tüketirken geliştiren ve değeri yaratan pazarlama aktörleri haline gelmişlerdir. Tüketimi yalnızca bir yok edici işlev olarak gören modernizmden farklı olarak, postmodernizmin üretim ve tüketimin birlikteliğine işaret eden ve tüketim davranışı sırasında oluşan değerlerle yeniden üretimin gerçekleştiğini savunan anlayışı, tüketicilerin de pazarlamacılar gibi üretici rolünü üstlenmelerine neden olmaktadır.¹

Postmodern pazarlama anlayışının bir biçimi olarak ortaya çıkan deneyimsel pazarlama bağlamında, günümüz tüketicisinin beklentisi ürünü satın almadan önce denemek ve elde edeceği tatmini tahmin etmek yerine yaşamaktır.

Hatta ürünün yapılandırılması ve üretimine dahil edilen bir tüketicinin hem markaya bağlılığı sağlanabilmekte hem de bu sırada tüketiciden elde edilen bilgiler işletmeler için en doğru

¹ Bkz; Yeygel 224.

veriler olarak Ar-Ge çalışmaları, üretim ve pazarlama gibi işletme işlevlerinde istenen başarının elde edilebilmesi için kullanılabilir.

Postmodernizmde varolan sosyal gerçekliğin yeniden abartılı gösterimler, benzetimlerle üretilmesi, üstgerçekliğin yaratılması, biçim ve imgenin gerçeklikten daha önemli olması söz konusudur. Postmodern toplumsal yapı ve pazarlama anlayışında imgeler, ürünlerin fiziksel yararlarından çok duygusal, psikolojik özellikleri yani bağlantı değerleri önem kazanmakta, bugüne, geçmişe, geleceğe ait ve şimdiki zamanda yaşanan gerçekliğin yeniden yaratımı üzerinde durulmaktadır. Toplum pazarlaması açısından topluluğu bir araya getiren bağlantı değerleri, yaratılan üstgerçeklik paralelinde değerlendirilebilir.

Özellikle sanal dünyanın bilgisayar oyunlarında yaratılan simülasyonlar, sanal arkadaşlıklar gibi sanal gerçekliklerin postmodern toplumsal yapıda paylaşılan ve yaşanan gerçeklik haline gelmesi söz konusudur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1 OYUN İÇİNDE REKLAM (ADVERGAMING) UYGULAMASI VE ÖZELLİKLERİ

Toplulukların tek tek tüketici olarak bireyler üzerindeki güçlü ve yönlendirici etkisi, pazarlamacıların da dikkatini çekmektedir. Pazarlamacılar yeni bir ürün/hizmet üretimi öncesinde ya da üretimi sırasında, öncelikle hedef kitlelerinin oluşturduğu, bağlantı içinde olduğu topluluklarla iletişim kurarak, onların beklentileri ve değerleri çerçevesinde, onlarla birlikte üretimi gerçekleştirmekte ve topluluklardan elde ettikleri geribildirimlerle pazarlama çabalarına yön vermektirler. Advergame sitelerinde pazarlamacıların yaptığı, sanal ortam üzerinde marka iletişimini sağlayabilecekleri toplulukların, ortak bağlantı değerlerine işaret edecek, yaşam biçimi ve kültürü yansıtan bir içerik yaratarak, bu içerik üzerinde pazarlama çabalarını gerçekleştirmektir. Bunun temel nedeni de, ürün/hizmet tüketiminin ötesinde marka ve imge dünyasına bir geçiş yaşanmasıdır hiç kuşkusuz.

Bu konuda Türkiye’de başarılı bir örnek olan Efe Rakı firması, Türk eğlence kültürünün temel öğelerinden olan göbek dansını, teknolojiyle birleştirerek eğlenceli bir internet sitesi yaratmıştır. Advergame, 3 Aralık 2007-18 Ocak 2008 tarihleri arasında yılbaşı döneminde hedef kitleleriyle buluşmuştur. Yılbaşı ve dansöz bekleminin Türk kültür yapısındaki yeri vurgulanmıştır. Marka Yöneticisi Gökçen Akyol Yamaner’in aktardığı bilgiye göre, 3 Aralık tarihinde basın bülteni ve basın mensuplarına hediye paketleri gönderimi ile başlayan kampanya, firmanın gurur duyduğu bir kampanya olmuştur. Aynı tarihte Fotomaç, Fanatik, Hürriyet, Sabah, Webaslan gazetelerinin web sitelerine verilen web banner iletileri hedef kitleye ulaşmada doğru tercih olmuştur. 3 hafta gibi kısa bir sürede, 1 milyon 315 bin kez oyun oynanmıştır. Ocak 2008’den bugüne kadar 3.841.917 kişi tarafından oynanan oyun kısa zamanda kendi fanatiklerini yaratmıştır. “Rakı sofralarının vazgeçilmezi dansöz evimize

getiren oyun” sloganını kullanan oyun 25.847.807 kez görüntülenmiştir. Yapılan araştırmalara göre, kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süresi 49 saniye olmasına karşın, www.caloynasin.com kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 58 saniye olması sitenin başarısının diğer bir göstergesidir.¹

Dünyada çok az örneği bulunan ve Türkiye’de bir ilk olan bu oyun, sesle de kontrol edilebilmektedir. Alkışlarla dansözün oyun ritmi yakalanmaya çalışılmaktadır. Dansözün kıvrak ritmine ayak uydurmayı başaranlar, hem ekranda sürpriz bir dans izlemekte hem de eğlenceli zaman geçirmektedir. Üstelik dansöze, tuşlara vurarak ya da alkışlayarak eşlik etmenin, izlemenin zevki dışında başka ödüller de ilave edilmiştir. Dansözün kıvrak ritmine ayak uydurmayı başaranlar, hem ekranda sürpriz bir dans izlemekte hem de eğlenceli hediyeler kazanma şansı elde etmektedirler.

Efe Rakı oyununda dans eden oryantal, ön plana çıkararak sıradan biri olmadığını da vurgulamıştır. “O, geçtiğimiz yaz dünyaca ünlü şarkıcı Sting ile karşılıklı dans eden Nuran Sultan. Dansöz filmindeki başarılı performansı ile dikkatleri çeken oryantal, Sean Connery, David Copperfield, Roman Abramoviç, Hint Kralı gibi ünlü isimler için düzenlenen özel partilerde de dans etmişti.”²

Oyun sonunda isteyen katılımcıların tercihiyle oluşturulan veri bankası 60.000 kişiye ulaşmıştır. Efe Rakı firması, ayda 2 e-mail ile kampanyalarını ve yenilikleri duyurarak marka farkındalığı yaratma sürecinde önemli bir adım atmaktadır.

www.caloynasin.com’da rakı severler için dans eden Nuran Sultan; birinciye LCD ekran televizyon ve Play Station 3, ikinciye Play Station 3, üçüncüye PSP kazandırmıştır. En yüksek puanı alan ilk 20 kişi ise, Nuran Sultan’in özel partisine katılma hakkı kazanıyor.³ www.caloynasin.com, Medya planlamada yaratıcılığı teşvik etmek amacıyla düzenlenen yarışmalarda başarısıyla kendinden bahsettirmiştir.

¹ Bkz. www.foodinlife.com/phoe2.php?i=2790 -47-

² 26.12.2007 Efe Rakı Basın Bülteni

³ A.g.y



Sözkonusu oyunun aşağıda belirtilen kazanmış olduğu ödüller de, Efe Rakı'nın sanal ortamda kazandığı başarıyı kanıtlar niteliktedir.

2008 de Kazanılan ödüller:

- *www.caloynasin.com 2008 Kristal Elma “Başarı Belgesi”
- *2008 Mediacat Felis Erkekler Kategorisi “en iyi advergaming”
- *2008 MMI, Marketing Türkiye Grand Interactive Awards “en iyi advergaming”

3.2 OYUN İÇİNDE REKLAM (ADVERGAMING) ÖRNEKLERİ: “EFE RAKI” ÇÖZÜMLEMESİ



KAZANANLAR LİSTESİ

Çal Oynasın web sitesi 18 yaşından büyükler içindir.
18 yaşından büyük müsünüz?

EVET HAYIR



Basa Dön

Nasıl oynanır

Dansöz günder



Basa Dön

Nasıl oynanır

Dansöz günder



Teknik Özellikler Açısından

Düzenleme:

Sanal ortamdaki gezginlere yönelik hazırlanan, www.caloynasin.com adı ile açılan “Efe Rakı” reklam iletisinde ana gösterge olarak kadın dansöz kullanılmıştır. İleti ürün merkezlidir. Dolayısıyla ürünün renkleri tüm görüntüye egemen ve alıcıya ürünü denetmeye yöneliktir.

Görsel metinde ağırlıklı olarak; geleneksellik, keyif ve cinsel öğeler üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bir görüntü ve yasal düzenleme gereği 18 yaş uyarısı ile giriş sayfası oluşturan advergama iletisi, dip yüzeyin açık gök mavisi, ürünün üçgen açılı ile orta planda yer alması, hedef kitlenin dikkatinin çekme amacıyla oluşturulan dansözün başı etrafında verilen dumanlı görüntü ile “keyif” çağrışımı yapılmaktadır. Koyu kumral dalgalı saçları ile gri taşlı dansöz kostümünün bustier kısmı oldukça seksi bir görüntü vermektedir. Dansözün gülümseyen, kendinden emin aynı zamanda da davetkar yüz ifadesi, “Efe Rakı” şişelerinin üzerinde başlayan bulanık görüntüsü sanal ortam üzerinde çekicilik sunmaktadır. Görüntünün büyük bir bölümünü kaplayan dansöz ve şişeler ile ürün-tüketici ilişkisi kurulmaya çalışılarak, ürün tüketildiğinde alıcıya “Efe”liğin özellikleri olan güç, cesaret ve haz duygularının çağrışımı hissettirilmeye çalışılmaktadır. Dansözün görüntüsünün alt kısmına yerleştirilen üçgenin köşelerindeki efe rakı şişeleri, kurdela üzerinde “kazananlar listesi” ile rekabetin çekiciliği ve bu şişelerin ortasında yer alan dansözün bustiyerli görüntüsü dikkat çekmektedir. Erkekliğe gönderme yapan bu görüntünün alt kısmında yer alan metin ise, siteye giriş için yaş sınırı olduğunu ifade etmektedir. 18 yaş sınırını EVET ya da HAYIR yanıtları ile onaylanması gerekmektedir. Hayır yanıtı onaylandığında, masum bir kedi ve masum bir bebek görüntüsünün yer aldığı <http://pembeguller.googlepages.com/hom> sitesine taşınılmaktadır. Bu geçiş ile “sen daha bebeksin” iletisi verilmek istendiği söylenilebilir.

18 yaşından büyük olmak EVET yazısı üzerinde tıklanılarak onaylanmaktadır. Yüklenen oyundan sonra açılan sayfada ön planda “Efe Rakı” logosunu gösteren şişenin orta kısmı ve şişenin arkasında yer alan dansöz “Nalan Sultan”ın rakı damlacıklarının platin pırıltıları arasındaki görüntüsü yer almaktadır. Sağ planda yer alan metin, efelere Türk halkının dansöz kültürünü ve özlemini rakı masasına taşıyarak dans müziğinin ritmini yakalayabilen oyunculara “Nalan Sultan” ile “Efeler”e yakışan görsel bir şölen vaat etmektedir. Ayrıca siteye girip dans edip oyunu başarıyla tamamlayanlara ve puan sıralamasının üstünde yer alan birinciye LCD ekran televizyon ve Play Station 3, ikinciye Play Station 3, üçüncüye PSP kazandırmaktadır. En yüksek puanı alan ilk 20 kişi ise, Nuran Sultan’ın özel partisine katılma

hakkı kazanmaktadır. Mikrofon ya da klavye kullanma seçenekleri sunan sitede dans müziğinin ritmini yakalayarak puan kazanılmaktadır. Amaç ritimleri kaçırmadan yüksek puan yapmak ve dansözün oyun başlarken dile getirdiği süpriz beklentisinde oyunun sonunu getirmektir. Oyunun süreleyici ritim temposunu kaçırmamak için dikkatin yoğunlaşarak geçirildiği zaman 9-12 dk. arasındadır.

Çerçeveleme:

Reklam görüntülerinde yer alan resim ya da fotoğrafların konumlandırılma biçimleri önemli işlevler taşımaktadır. Advergame reklam iletisi ürün odaklı devingen bir reklamdır. Reklamda, bir dansözün keyif duygusu ile kurduğu yakın ilişki, rakı ve dansöz eşlemi, yılbaşı kutlamalarında rakı masalarında saat 24.00 de başlayan dansöz gösterilerinin nostaljisi, haz alma ve hazzın verdiği güç tüketiciye hissettirilmek istenmektedir. Ürün görüntüsü, *yakın plan* ve *genel planda* verilerek, hedef kitleye “keyif alma” ve bu ürünü “satın alma” isteği yaratılarak marka farkındalığı yaratılmaktadır. Dolayısıyla, bu çerçeveleme aracılığıyla öncelikli olarak hedef kitlenin duygularına seslenilmeye çalışılmaktadır.

Açı:

Teknik açıdan iki tür açının kullanıldığı görülmektedir. Ürünün ayrıntılı bir biçimde algılanması amacıyla sayfanın ortasında yer alan şişelerin görüntüsünde *önden açı* kullanılmıştır. Önden açıyla aynı zamanda görüntüye derinlik kazandırılmıştır. Metne egemen olan ve sayfanın tam arkasında dumanlar arasında yer alan dansöz görüntüsü ise *üst açıyla* aktarılmıştır. Bu tür bir bakış açısı, tüketici ile görüntü arasında bir bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketici ile görüntü doğrudan karşı karşıya kalmaktadır.

Işık:

Görüntünün tamamına bakıldığında, *tek yönlü önden ışıklandırma* yapıldığı gözlenmektedir. Ürünün arkasından gelen dik açı ve görüntünün üst kısmına yansıyan ışıklandırma dumanların arasından sızan gölgeler dolayısıyla gözlemlenmektedir. Dansöz göstergesinin etrafında kurgulanan bulanık görüntü ile, gizemli ve çekici öğelerin yansıtılmaya çalışıldığı söylenmesi olasıdır. Ürüne arkadan kuvvetle gelen ışık ile reklamı yapılan ürünün parlak ve aydınlık görüntülenmesiyle hedef kitlede mutluluk, temizlik, coşku gibi olumlu duygular yaratılmaya çalışılmaktadır.

Netlik:

Görüntünün ön planında konumlandırılan şişelerin *net*, üst kısmında yer alan dansözün görüntüsü ise *bulanık*tır. Böylesine bir netlik ayarı, tüketicide çeşitli duygular ve duyular yaratmak ve ürünü vurgulamak amacıyla bilinçli bir biçimde tercih edilmiştir. Advergame iletisinde açılan oyun ile beraber görüntü net bir biçimde ilerlemektedir.

Renk Kullanımı:

Görüntü tek renk tonlaması üzerine kurgulanmıştır. Temel olarak mavi kullanılırken tonlama ile mavinin her tonu ve Efe Rakı kurumsal rengi olan lacivert vurgulanmıştır. Tonlamada gri, gök mavisi ve beyaz kullanılan belirgin renklerdir. Mavi renk, gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin rengidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Sonsuz evrensel enerjinin potansiyelini taşımaktadır. Doğada çok bulunan yeşil gibi mavi de sağlamlığın rengidir. Ürün kapağı, logosu ve vurgulanmak istenen metin yazısında kullanılan lacivert renk ise, kozmik renk olarak kabul edilmekte, sonsuzluğu, otoriteyi, verimliliği, asaleti simgelemektedir. Dünyadaki firmaların yarısından fazlasının logolarında laciverti kullanmakta oldukları gözlemlenmektedir. Lacivert giyen kişiler kendilerini çok daha karizmatik ve inandırıcı hissetmektedirler. İnsanların üzerinde başarılı ve güçlü etki bırakmaktadır. Advergame iletisinin oyun aşamasına geçildiğinde daha açık tonlama olan mavi, gri, beyaz renkler göze çarpmaktadır. Su ile karıştırıldığında beyaz renk alan ürün, beyaz renk kullanımının da, temizliğe, sağlığa gönderme yaparken, gri renk kullanımı ise çağdaşlığı, teknolojiyi çağrıştırmaktadır.¹

Dicle Üniversitesi'nce yapılan bir çalışmada, renklerin içerdikleri düşük ya da yüksek titreşimli enerjinin insan psikolojisi üzerinde etkili olduğu aktarılmaktadır. Bu araştırmaya göre, maviyi seven kadınların hisleri, son derece derin olmaktadır. Böyle bir kadına bakarsanız, bir an neşenin kanatlarıyla uçarken, biraz sonra, kederin derin uçurumlarına yuvarlanılması sözkonusu olabilir. Mavici erkekler, sakin ama kontrolsüz olur. Bu erkekler sistemle değil, ilhamla çalışmayı tercih ederler. Sabırlı bir mesai gerektiren işlerde başarılı olamazlar.²

¹ Bkz; www.guzeldunyam.com/Renklerin-Dili-39k

² Bkz; <http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/20/gny/gny132-20050920-200.html>Sabah

Yazı Kullanımı:

Reklam iletisinde ayrı yerlerde, ayrı boyutlarda, ayrı yazı türlerinin yer aldığı görülmektedir. Sayfanın alt kısmında yer alan yasal uyarı metninin, ilk cümlesi lacivert renkle düz yazı türüyle oluşturulmuştur. İkinci satır soru cümlesi, düz ve koyu biçimde yazılmıştır. Sorunun yanıt seçeneğinin üzerinde yer ortasında çiçek motifli ayırgeç oku lacivert renklidir. Yanıt seçenekleri ise, büyük harf ve koyu yazılarak ayırcaklığa gönderme yapılmaktadır. Ürün logosu, diğer yazı türlerinden daha büyük boyutlarda, lacivert ve büyük harflerle yazılarak firma adının tüketcinin belleğinde yer etmesi amaçlanmaktadır. Logonun altında yer alan lacivert kurdela üzerinde kazananlar listesi yazısı büyük harf ve ürün rengiyle bir bütünlük sağlaması amacıyla gri renkte, times new roman biçimde yer almaktadır.

Müzik Kullanımı:

Advergame iletisinde oryantal göbek dans müziği kullanılmıştır. “Oryantal Göbek Dansı, insanın dünyaya geliş öyküsünü anlatan eşsiz bir gösteridir. Dansa adını veren "göbek atma" biçemi ana karnındaki çocuğun varlığının ve tekmelerinin taklididir ve hamileliği simgelemektedir. Dansın bütünü, yeni bir yaşamın dünyaya gelişinin doğurduğu sevincin coşkulu bir biçimde dile getirilmesinden ibarettir. Genellikle kadının erkeği tahrik etmeye yönelik bir şehvet gösterisi olarak değerlendirilen Göbek Dansı, 8000 yıl öncesinden günümüze ulaşan kutsal bir çağrıdır. Oryantal Göbek Dansı insanlığın varlığını yarınlara taşımak için keşfettiği en güçlü afrodisiaktır.”¹

¹ Kemal özdemir, Oryantal Göbek Dansı,(İstanbul:Dönence Yayınları 2000) 22.



Dilsel Göstergeler:

“18 yaşından büyükler içindir.” → Kadın olsun erkek olsun alkollü içeceklerle yönelik yasal düzenleme gereği 18 yaşından büyükler hedef kitle olarak gösterilmektedir.

“Damarlarında Türk kanı dolaşan...”

Yasa gereği 18 yaş üzerinde, kadın ya da erkek olarak cinsel bir ayırım yapılmaksızın geniş bir hedef kitleye seslenilmiş ve birinci çoğul şahıs kullanılmıştır. Damarlarında Türk kanı ifadesi ile Türk milliyetçiliği ön plana çıkarılarak “biz türkler” olgusu yaratılmaya çalışılmıştır.

“hangi insan evladı,...”

Türk kültürünü ortaya çıkarmaya çalışan ve maço ağzıyla kışkırtan sesleniş biçimi dikkat çekmektedir. “Hangi” ifadesi ile kışkırtma, “insan evladı” ile kültüre gönderme yapılmaktadır.

“..., dansöz izlemeye hayır diyebilir?”

Geniş bir hedef kitleye hayret ve soru tümcesi ifadesi çerçevesinde, hayır deme şansı verilmeden bir anlamda “biz” ve “onlar” ikilemi yaratılmak istenilmektedir.

“Onları sadece 5 dakika izleyebilmek için yılbaşı gecelerini bekledik”

Efe rakı, seslenilen gruba nostaljik bir çağrı yapılmaktadır. 70’li-80’li yıllarda tek kanaldan yayın yapılmakta ve Türk kültüründe ayıp sayılan yarı çıplaklık ve dolayısıyla dansöz kıyafetleri ile yapılan gösteriler sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, saat 24.00-00.05 arasında dansöz gösterilerinin hevesle beklenildiği hatırlatılmak istenmiştir.

“Sahneye çıktıkları anda yediğimizi içtiğimizi unutup gözlerimiz kırpmadan izledik”

“Biz” birinci çoğul şahıs kullanımı ile “Biz Türkler” in yasaklamalara, alışmadığımız yarı çıplaklığa, cinselliğe, uyarıcılara duyulan merak duygusunun yarattığı ilgiye gönderme yapılmıştır.

“Özlediğiniz rakı”

“Siz” ikinci çoğul şahıs kullanımı ile hedef kitle olarak orta yaş grubuna seslenilmektedir. Serbest ticaret ekonomisine geçilmesi ile tekel ve alkollü içeceklerin ithalatının serbest bırakılması, tekelin elinde olan rakı üretiminin özelleştirilmesi ve yasal düzenlemelerle rekabete açılması birçok üretici firmanın çıkmasına neden olmuştur. Efe rakı, Türk halkının bildiği, alıştığı rakı tadını sunduğunu iddia ederek rakiplerinden sıyrıldığını ifade etmektedir.

“Efe rakı masaüstünüze dansöz getiriyor”

Türk kültürüne yapılan gönderide eğlence mekanlarında dans eden dansözlerin “bahşiş” almak için masaların üzerine çıkarak özel gösteri yapmasına çağrışım yapılmaktadır. Masanın üstünde durabilen bilgisayarlar ile siteye girildiğinde dansı izleyebilecekleri yine ikinci çoğul şahıs kullanımı ile vurgulanmaktadır.

“Üstelik hatasız takip edenleri görsel şölen bekliyor”

Advergame sitesinde oryantal dans müziğinin ritimlerine göre tuşlara vurarak ya da alkışlarla ritim takip edilmektedir. Oyun başında dansöz, oyunculara birinci tekil şahıs kullanımı ile kıstırtıcı, oynayan omuz başları ile seslenmekte “oyunu hatasız bitirirsen sana bir süprizim olacak” biçiminde samimi bir dille seslenmektedir. 3 hata şansı verilen oyunda ritim tutturmak ve konsantrasyonu bozmamak için dikkat ile son bölüme kadar oynamak gerekmektedir. Görsel şölen söylemi ise, dansözün bustiyerini çıkarırken arkasını dönmesi ile gelen finale gönderme yapmaktadır.

“Haydi efeler,...”

Marka adının iletinin tamamında işlendiği ve haydi efeler iletisi ile reklam iletisinin alıcısına samimi ve yerel ağızla, dostça seslenildiği görülmektedir. Efelere ait olan kavramların içselleştirildiği cesaret, başkaldırma, güç, kendine güven, sahiplenme ve mertlik olguları hedef kitleye duyumsatılmak istenmektedir.

“gösterin kendinizi...”

Ürünün logosu “Efe” kavramının Türkiye’ye özgü, gelenekselliği işaret eden, kişilik olarak efeleri simgeleyen olguların tüketenin içinde olduğu vurgulanmakta ve tüketiciye cesaret vererek seslenmekte ve egosunu okşamaktadır.

“efelende görelim...”

Dil Düzeyi:

Çözümlemesi yapılan reklam iletisinde, halk dilinin, bir başka anlatımla günlük dilin kullanıldığı görülmektedir. Metnin bütününde yer alan sözcüklerin seçimi, “...” gibi imla kullanımları tüketicinin duygularını ön plana çıkarmak amaçlı özenle seçilmiştir. Tümceler kuralsızdır. Alıcının dikkatini çekmek amacıyla, birinci tekil ve çoğul şahısla birlikte, yerel ağız kullanılmıştır. Hedef kitlesi gelenekten gelen aidiyet gibi duygulara önem veren, yaşamdan keyif alan bir kitledir.

Dilsel İletide Zaman ve Tümce Yapıları:

Reklam iletisinde geniş zaman kullanımı söz konusudur. Türk halkının yaşamdan haz almaya yönelik, geleneksele sahip çıkan, gelişen teknolojiyi kullanarak, yaşamdan keyif alma görüşüne sahip bir hedef kitleye seslenilmektedir. Geniş zaman, varolan gerçekliğin değişmezliğini belirtmek amaçlı kullanılmıştır. Hedonizm olgusu, kimi sıfatlarla, kimi sözcüklerle nitelendirilmiştir.

İletinin Türü

Çözümlenen reklam iletisinin *ürün odaklı* sunumu söz konusudur. Gerek dilsel gerek görsel ileteler aracılığıyla hedef kitleye aktarılmak istenen, hedonist olgu çerçevesinde belli bir değer yaratılmasıdır. Yılbaşına yönelik özel hazırlanan bu reklam iletisi ile günümüzde yavaş yavaş yitirmeye, unutulmaya başlanan manevi değerler toplumsal bir simge olarak ön plana çıkarılmıştır. Alıcıda ürünün yaratacağı haz, keyif ve mutluluk duygusu üzerinde durulmaktadır.



İletinin GÜdüleyici Özelliği Açısından:

Bir reklam metninde, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyen etmenleri bulmak ve bu etmenleri doğru ve etkileyici bir biçimde kullanmak son derece önemlidir. Bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde tüketicinin mantığına seslenmek kadar duygularına, tutkularına, ruhsal durumlarına da seslenmek gerekmektedir.¹ Efe ürünüyle geleneksellik, keyif, aidiyet, cinsellik söylemi ve kavramı görsel iletiyle desteklenmekte ve “haydi efeler, gösterin kendinizi” çağrısıyla ürünü denemeye yönelik bir güdülenme gerçekleştirilmektedir. Hedonist duygu ile alıcının içindeki geleneksel ve cinsel duyguları harekete geçirilmeye çalışılmakta ve hedef kitlenin aynı zamanda reklam kurgusunun içinde kendini bularak söz konusu keyfe, mutluluğa ortak olma arzusu ile tüketme güdüsü verilmektedir.

¹ Bkz. Rengin Küçükeroğan, Reklam Nasıl Çözömlenir, (İstanbul: Beta Yayınları, 2009)

Genel Değerlendirme

“Efe rakı” markasının 3 Aralık 2007 tarihinde yılbaşı döneminde, nostaljik bir yaklaşım ile rakı, dansöz eşleminde oluşturulan reklam iletisi oldukça geniş bir yankı yaratmıştır. Türkiye'nin Ege bölgesine ait “Efe” yerel anlatımı yiğit, cesur, mert ve sözünün eri olan kişileri tanımlayan bir sözcüktür. “Efe” Batı Anadolu’da silahlı ve varolan düzene başkaldırılmış kişilere verilen bir addır. İletide kullanılan “efelenmek” sözcüğü kabadayılaşmak, diklenmek, kafa tutmak anlamındadır. Reklam iletisinde Efe Rakı, teknolojiyi takip ederken geleneksel değerlerini de korumak isteyen insanlara seslenmektedir. Türkiye’ye ziyarete gelen seçkin kişilere dans eden dansöz Nuran Sultan’ın seçimi tüketiciye “siz özelsiniz” iletisi aktarmaktadır.

Kadın dansöz kullanımı Türk geleneklerinde ürünü daha çok erkeğe konumlandırmaktadır. Alkol kullanan, erkeksi ya da Efe özelliklerini taşıyan kadın kendine güvenen kadındır. Erkeksi yüz ifadesi ile kadın dansöz, gelenekseli ve cinselliği yansıtmaktadır.

Marka farkındalığının oluşturulması iletinin ana konusudur. İletide, Efe Rakı içmenin keyfi, cinsel ve geleneksel anlatımla verilmektedir. Cesur olan ve geleneğine sahip çıkan tüketiciye çağrı yapılarak “haz” duymaya, “çakırkeyf” olmaya, “tutkulu” olmaya, “rekabete”, yaşamdan “zevk” almaya yönelik anlatımlara yer verilmiştir.

Hedef kitleyle ürün arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılması ürüne dikkat çekmek, tüketicide istek yaratmak ve rakiplerinden ayırmak oldukça önemlidir. Bu nedenle reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel iletiler duyu organları üzerinde temellendirilmektedir. *Tat, dokunma, duyma, görme ve kokudan oluşan 5 duyuyla, bireyler dış dünyayı algulamakta ve dış dünyayla iletişim kurmaktadır.* Bu reklam iletisinde de ana izlek olarak *duyma ve görme duyusu* tercih edilmiş ve “içtenliği”, “sıcaklığı”, “mertliği”, “kendine güveni”, “başkaldırıcı” anlatmanın temel düzlemi çerçevesinde araç olarak kullanılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ

Marka kavramı, marka iletişimi, reklamın marka iletişiminde kullanımı ve gelişen teknoloji ile beraber oluşan yeni reklam ortamları ve araçları çalışmamızın ana izleğini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmamızın birinci bölümünde, ticari bir malı tanıtmaya, benzerlerinden ayırma işlevine ve malın kolayca akılda kalması, tanınması için ürünün özünü taşıyan simge ya da sözcük öbeğine marka denildiğinin üzerinde durulmuştur. Tüketici belleğinin bir canlı gibi markaya kişilik, karakter yüklediğini, bu anlam ve düşünce ile ürün-tüketici ilişkisinin kurulduğunun altı önemle çizilmiştir. Sanayi devrimi ile bu olguyu keşfeden marka sahiplerinin ürünlerinin tanıtımında marka iletişimine ve reklamın işlevlerine ne denli önem verdiklerinin üzerinde durularak ürünlerine istenilen imgeyi yüklemek amacıyla markanın özdeksel simgesini oluşturan, yalnızca o markayı belirleyen, bütüncül resimin içeriğinde, halkla ilişkiler çalışmalarının da marka kavramında bulunduğu gözlemlenmiştir. Tüketici belleğinde oluşturulmak istenen düşüncenin marka farkındalığı yaratmak ve temelde marka hatırlanırılığı ve tanınırılığını içerdiği, yüksek değer taşıyan markaların genel olan üç özellik taşıdığını ve bu özelliklerin; markanın farkındalığı, markanın imajı ve markanın tercihi olduğu saptanmıştır.

Satın alma niyetinin oluşturulması için dikkat çekerek ilgi uyandırmanın gerekliliğini ve ürün farkındalığının önem taşıması nedeniyle marka değerine yatırım yapılması gerektiği ve etkili iletişim aracının reklam ile yaratıldığı kaçınılmaz bir gerçektir. Bu açıdan reklamın, görsel ve işitsel duylara seslenerek tüketicinin belleğinde markaya ait bir izdüşümü yarattığı bilinmektedir. Bununla birlikte önemli olan diğer bir işlevin, hedef kitlenin iyi çözümlenmesi ve iletinin buna göre oluşturulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Mal ve hizmetleri benzerlerinden ayırt etmek, farklılaştırmak için kullanılan simgelerin, alım dürtüsü yaratmada hedef kitle ile kurulan ilişkiyle doğrudan ilintili geliştiği, ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi betimleyen aracın da marka olduğunu söylersek yanlış olmaz sanırız. Her marka bir ürünken, her ürünün bir marka olmadığı dolayısıyla, ürün ile marka arasındaki bu temel farktan yola çıkılırsa, marka bağlılığı yaratmanın öncelikle üreticinin tüketiciyi tanıyarak beklentilerini çözümlenmesi ve bu bağlamda tüketici ile kuracağı olumlu ilişkiyi geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü insanoğlu içgüdüleri gereği bulunduğu düzlemde

etkileşime açık yaşamakta ve ilişkileri de iletişimle başlamakta ya da bitmektedir. İletişim yalnızca yalın bir ileti değil, toplumsal nitelikli bir etkileşim ve paylaşımdır.

Markanın, maddi özellikleri ürün ve ambalajken; maddi olmayan özellikleri ise marka adı, logo, ambalaj tasarımı, iletişim ve bunların yarattığı izlenimlerdir. Başarının merkezi, odak noktası iletişimdir. Bilgi toplumuna geçişin en belirgin özelliklerinden biri de, iletişim kanallarının artmasıdır. Tek kanaldan hedef kitleye seslenmek kolayken, televizyon kanallarının ve mağazaların artması, internetin kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, farkındalık yaratma, belli bir duruma ilişkin algılatma eylemini daha da zorlaştırmaktadır.

“Marka” bireysel ya da toplumsal olarak nasıl algıladığımız ile ilgili bir kavramdır. Markalaşmanın uzun ve zorlu bir süreç olması nedeniyle, marka farkındalığı ve bağlılığı yaratmanın “müşteri memnuniyeti sağlama” dışındaki en önemli yolu marka iletişiminden geçmektedir. Ürünün doğru hedef kitesine ulaştırılabilmesi için çeşitli yollarla yapılan tanıtma ve tutundurma etkiliği marka iletişiminin etkinliğiyle doğrudan ilintilidir. Marka iletişimi ürünün tanıtımı ve reklamı ile başlamakta, satışa sunulduğunda müşterinin alışveriş sırasında karşılaştığı ortam ve satıcının davranışı ile devam etmektedir. Alışveriş deneyiminde, ilk iletişimde yaratılan izlenime uygun bir biçimde yaşandığında olumlu yönde ikinci adım atılmış olacaktır.

İyi bir markanın farklı, kolay tanınır, tutarlı, olumlu imaj yaratan, ürün kişiliği ve karakteri ile uyumlu ve sürekli olma gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Güçlü bir marka, yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamıyla şirketin en değerli parçasıdır. Markayı güçlendirmek için; tüketicilerin duygularını ve güdülerini iyi analiz etmek gerektiği, markayla iletişime geçme olanağı sağlayan ürün-tüketici ilişkisinin kurulması, iletişimin sürekliliğini sağlamak gerektiği, yenilikleri takip etmek ve yeniliklerle ürüne değerler katmak gerektiği, markanın cazibesini geliştirme yollarını aramanın önemini, markaya koşullar ne olursa olsun yatırım yapmak gerektiği gerçeğinin gözardı edilmemesini, rakip ürünleri iyi izleyerek, stratejileri ve hedefleri görmenin ve geride kalmamanın önemini, marka portföyünü düzenli gözden geçirme ve markayı yasaların izin verdiği tescil, patent ..vb araçlarla korumanın gerekliliği önemle bu bölümde vurgulanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüketicilerle her noktada markaya yönelik iletişimini bütünleştirerek, kendi aralarındaki etkileşimden sinerji yaratma hedefine kılavuzluk

etmektedir. Müşteri ile başlayan, tüketici tercihlerini inceleyen, etkili iletişim programları doğrultusunda gereken biçim ve yöntemleri belirleyen, teknolojik değişimi, reklam beklentilerindeki değişimleri, artan maliyetleri ve pazarlama ile ilgili bütün çalışmaların ortak amaca hizmet etmesini sağlamak üzere planlama, yönetme ve yürütülme eylemlerini çevreleyen bütünleşik pazarlama iletişimi olgusu anahtar bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hem bir süreç hem de bir karışımdır bütünleşik pazarlama iletişimi. Genel olarak halkla ilişkilerin de, reklamın da asıl amacı markanın tüketilmesini sağlamaktır. Marka hakkında olumlu izlenimi yaratırken reklamın görüntüsü açık, halkla ilişkilerin görüntüsü ise üstü kapalı bir biçimde oluşturulmaya çalışılan olumlu imaja işaret etmektedir.

Marka imajını oluşturan üç öge vardır; *nitelikler, yararlar ve marka kişiliği*... Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmaktadır. Markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Tüketicinin, markanın ne olduğu ya da ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkındaki duygularını etkilemektedir.

Reklam aracılığı ile marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insani özellikler markaya aktarılmakta ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılmaktadır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” ya da “kendinden emin” bir anlatımı içselleştirmektedir.

Reklam doğrultusunda marka bağlılığı oluştururken alışkanlıklara ilişkin amaçları; alışkanlıkların kırılması, alışkanlık yaratmak ve alışkanlıkları güçlendirmek gerekmektedir. Gerçek bir markanın, tüketicinin kafasında kendine özgü ve değerli bir yeri vardır. Bu tüketicinin algılayış biçimidir, kurumun sağladığı ve tüketicinin tecrübe ettiği her bireyin, deneyimin, ürünün ve hizmetin özet bir toplamıdır. Reklam hem ürüne ilişkin bilgilendirmede hem de duygusal bağ kurmada etkilidir. Tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırırken, markayı hedef kitle için çekici olan simgesel niteliklerle doldurmak reklamın temel işlevidir. Diğer işlevleri ise; tanıtmak, beğendirmek ve sürümünü sağlamaktır. Reklam toplumsal iletilerde işlevini değiştirip yararlı hizmetler için de kullanılabilir. İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve kitle iletişim araçlarından süre satın alınması da bir reklam türüdür.

Tüketicilere ulaşmanın yolunun her türlü haberleşme kanalını doğru kullanmaktan geçtiği yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır. Verilen iletilerin tutarlı ve hedef kitleye uygunluğu halkla ilişkiler öğelerinin bütünlüğü ile sağlanmalıdır. Halkla ilişkilerin marka üzerindeki gücü ve kullanılan tüm iletişim kanallarının bir bütünün parçası olduğu, birbiri ile uyum içerisinde çalışan parçaların bütüne olan olumlu etkisi ile olasıdır.

Gelişen teknoloji ile marka konumlandırmanın en etkili olduğu “televizyon, dergi, gazete ve açikhava” reklam ortamlarına yeni mecra olarak “online medya” katılmıştır. Dijital teknoloji ile üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya **yeni medya** denilmektedir. İnternet, markanın tüketici ile aracısız buluşabildiği mecradır. Ülkemizde de bilgisayar oyunlarından dev veri tabanlarına, sanal mağazalara kadar yeni bir kültürel alan yaratan bu medya türlerinden, tümünün tipik özelliklerini kapsayan internet, medya harcamalarının mecralara göre dağılımında televizyon, gazete, açikhava, dergi ve radyonun ardında yer almaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de de reklamverenlerin, geleneksel mecraların yanısıra interneti yeni bir mecra olarak kullanmaya başladıkları görülmektedir. Önemli olan her pazarlama gereksinimi, her sınıf ve her hedef kitle için farklı mecra karmalarını optimize ederek kullanabilmektir.

Tüketimin yaygınlaşması ile ürünlerin işlevselliğinin yanında kültürel, simgesel boyutlarının öne çıktığı bir “tüketim toplumu” olgusu ülkemizde de kendini göstermektedir. Ülkemizde fazla olan genç nüfus, beklentilerini klasik mecra bulamamakta, kendilerini ifade edebilmeyi arzulamaktadır. Yapılan araştırmalar Türkiye’de de reklamverenlerin, geleneksel mecraların yanısıra interneti yeni bir mecra olarak kullanmaya başladıklarını göstermektedir. Son yılların en popüler konusu yeni medya ve bu medya içinde en popüler olanı internet’tir. Eski medya ancak bu yeni medyada kendine bir yer edinebilirse yaşayabilecektir. Online tv, radyo ve gazeteler gibi..Tüketicinin zevklerinin, davranışının internet’te devamlı değiştiği de kaçınılmaz bir gerçektir. Yani tüketici internet’te “devamlı hareket eden bir hedef” konumunda yer almaktadır.

Görsellik açısından en az televizyon kadar zengin, içerik açısından basılı mecradan daha ayrıntılı olma olanağı bulundurmaktadır internet. Klasik mecralarda olmayan etkileşimlilik de eklenince, internetin marka iletişimi için çok büyük potansiyel barındırdığını görülmektedir. Tüm dünyada tüketici dünyası gözlemlendiğinde hızlı değişim görülmektedir. Bugün tüketicinin seçenekleri çok fazladır. Teknolojinin gelişmesi ile etkileşimlilik artmakta, yeni

seçenekler denetimi tüketicie vermektedir. Dijital TV ile reklamları seyretmeden dilediği programı önceden seçmek kaydıyla kanallar arasında dolaşmakta, seyretmek istediği programı kaydedip sonra izlemektedir. Zaten DVD-VCD teknolojisi evde eğlence için önemli bir seçenek haline gelmiştir. Bu durumda markalar, tüketici ile buluşmak için yeni oluşumlar, yeni seçenekler yaratmak zorundadır.

Bu oluşumların en başında yer alan “**Oyun sektörü**” dünyada 30 milyar doların üzerinde bir büyüklüğe erişip, bu kadar popüler olunca reklamveren için de yepyeni bir mecra olarak yaşam alanı bulmuştur. Video oyunları giderek yaygınlaşarak, markalar oyunlar içinde yerlerini almaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile üretici kendisi ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. İnternette, göze, kulağa hatta duyguya seslenmek olasıdır. İyi kurgulanmış bir oyun sitesinde ya da internet reklamında “marka farkındalığı” sağlamak ve satın alma isteği yaratmak mümkündür. Markaya değer katan bu özellikliği ile internet, hedef kitle ile iletişimde çok önemli bir kanaldır.

İnternetin diğer artı özelliği ise talep toplayabilmesi “veri bankası” oluşturabilmesidir. Tüketicinin kendi isteği ile doldurduğu iletişim bilgileri, marka hakkındaki bilgi alışverişine girebilme olanağı sağlamakta ve böylece üretici profillemeye, ölçümleme, araştırma, raporlama gibi konularda hedef kitleye anında ulaşılabilir. İnternet mecrası ile yaratıcı uygulamalarda etkileşimlilik artmıştır. Tüketicinin istediği biçimde siteye egemen olması sağlanmış, marka için iletiyi oyunlardan, sohbet odalarına, forumlara, mail gruplarına kadar taşınma olanağı sunmuştur. Müşteriyle yakınlaşmada, etkileşimi ve iletişimi desteklemede diğer tüm medya olanaklarından çok daha büyük fırsatlar yaratan “sanal tüketici toplulukları”, web sitesi kurmanın ötesinde, bilgi erişimi ve paylaşımında yeni yaratıcılıkları içeren ufuklar sunmaktadır. Kısacası, tüketiciler seslerini duyurmayı, yaymayı ve yankılatmayı başardılar. Katılımcılık ve şeffaflık arayan tüketiciler, yeni teknolojilerin yardımı ile bireysel değerlerini ve isteklerini anlatabilme olanağını yakalayabilmektedir.

Her düşünce, deneyim, öneri birer değer ifade etmektedir şirketler için. İzleyicilerin, okurların haberin parçası olmaya başlaması örneğinde olduğu gibi, tüketiciler de ürünün yapılışına katkıda bulunmak ve bu süreçte etkin bir rol almak istemektedir. Bildirilen görüşler, dile getirilenler ve yazılan yorumlar gibi her türden katkı, pazarlama yöneticileri tarafından değerlendirmeye alınmaktadır. Örneğin, tüketicilerin ürün hakkındaki yorumları ve ürüne verdikleri puanlar ile potansiyel diğer tüketicileri bilgilendirmelerinin e-ticarete katkısı yadsımayacak gerçekliktedir. Tüketici ile “birlikte çalışmalar” gerçekleştirmek, “birlikte

yaratmak” önem kazanmaktadır. Tüketici yorumları dikkatle takip edilip, ürün ya da hizmetle ilgili gözardı edilen noktaları yakalamak olanaklı hale gelmektedir. Tüketicileri ağı dahil ederek üretim ve tasarım sürecini onlarla daha yakından paylaşmak ve onlara hikayelerini anlatma olanağı sunabilmek çok olumlu sonuçlar verebilmektedir.

Bu nedenle yeni teknolojiler klasik medyanın dışına çıkmakta, ürünle eğlenceyi örtüştürmeyi hedeflemektedir. Siber dünyada gezinen tüketici, kahramanı ürün olan dolaylı internet filmlerini bilgisayarına indirebilecektir. Bu düşünce ile markalarında giderek internete ağırlık verildiğini gören interaktif ajanslar, advertisement (reklam) ile game (oyun) sözcüklerini birleştirerek “**advergame**” (oyun içinde reklam) uygulamalarını başlatmışlardır.

Advergame; interaktif iletişim ve pazarlama alanında hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli iletilerle marka farkındalığını arttırmak olan bir oyun türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercihi ‘Advergame’ler tüketici ve marka arasında olumlu bir bağ yaratmasını sağlama yönündedir. Daha çok marka yönetiminde marka imajını yükseltmek için yapılan çalışmadır. Oyun oynayan kullanıcılar markayla birebir ilişki içerisinde, belli bir süre sonra markanın ürün ya da hizmetini oyunla bağdaştırıp akıllarında daha kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. 4-5 ya da 15-20 dakika arasında değişen oyun süresi ‘Advergame’lerin başarılı sonuca ulaşması için tercih edilen bir süreçtir. Bu süreçte oyunun aşamalı olarak ilerlemesi ve merak uyandırarak hedef kitleyi bir sonraki aşamaya sürükleyen stratejilerle kurgunun oluşturulması söz konusudur. Oyun oynamaya başlayan kullanıcı bir süre sonra markayla ürünü bağdaştırmaya başlamaktadır. Bu da markanın, kurumsal kimliğine ve marka algısına sadık kalınmasının önemini göstermektedir. Bu nedenle ana ileti ve yaratılmak istenen ileti oyun kurgusunda öne çıkmaktadır. Advergame uygulamaları, oyun süresince markayı ya da markanın ürün ve hizmetlerini yakından tanımalarını ve özdeşleşmelerini sağlamaktadır. Bu yıl piyasada gittikçe yaygınlaşan advergame örneklerinin 300 tanesi Türkiye’de yapılmıştır. Yarıçıplaklığı, rekabeti, yönetmeyi, hızı, alkolü seven, keyfine düşkün gençlere yönelik Efe Rakı markasının oyun sitesi www.caloynasin.com, korku filmlerini seven gençlere yönelik Eti Crispi markasını ön plana çıkaran www.bircitirtiduyuyormusun.com, başarılı advergame örnekleri olarak karşımıza çıkan sitelerdir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, marka iletişimde yararlanılan yeni reklam ortamlarının yer bulduğu sanal ortam üzerinde durulmuştur. Sanal gerçeklik kavramları açıklanmış, sanal

ortam düzleminde simülasyon-hipergerçeklik kavramları ele alınarak, sanal ortamın kullanımı, internet reklamcılığı ve interaktifliğin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yaklaşık 20-25 yıl öncesinde radyo ve televizyon geleneksel medya kategorisinde değerlendirilirken, günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle mikro işlemciler, kablo televizyon, fiber optik, uydu yayıncılığı, teletext, kelime işlemci, nano teknoloji, elektronik posta, internet, video konferans gibi gittikçe genişleyen bir iletişim ağı yaşamımıza girmiştir.

Bütün bu değişimlerle beraber günümüz tüketicisinin kimliği de, bireyselliğin, aktif olmanın, hızın, deneyimi arzulanın, bilgililiğin, coşkululuğun ve duygusallığın etkisi ile “yeni tüketici”ye doğru değişim göstermiştir. Gelişen yeni dünya tüketicisinin kimlik özelliklerinin birçok bileşiminden oluştuğu söylenebilir. Tüketicilerin yeni dünyalarında neler olduğunu anlamak için onların ne yaptıklarını gözlemek ve gereksinimleri bulmak gerekmektedir. Bu konuda tüketiciler ile empati kurmak, tüketicinin değişen kimlik yapısını anlamada çok yararlı olacaktır. Tüketicilerin ürünü kullandıkları ortamlar gözleme dayanarak incelenmektedir. Bu yöntem ile, ele alınan kitlenin “yaşama bakışı”, “değer yargıları”, “çevresi ile ilişkileri” ve genel tüketim kalıplarına ilişkin derinlemesine gözlem ve analizler elde edilebilmekte ve böylece “yaratıcı iç görüye” daha sağlıklı ulaşılabilmektedir. Bu durum, tüketici olarak bireyin herhangi bir konuya, kişiye, ürüne ve markaya sıkıca bağlanmak yerine, çoklu ve farklı konulara yüzeysel bir ilgi duymasına neden olabilmektedir. Aynen bilgisayar, internet vb. günümüz teknolojileri ile yapılan iletişim ve buralarda yaratılan ilişkilerde olduğu gibi, uzun dönemli bağlanma söz konusu değil, ilişkiler kopuk ya da kesik sürdürülebilmektedir. Başta gençler olmak üzere, tüketicilerin büyük bir kısmı tüketim ve medya alışkanlıkları açısından yönetilemez ve tatmin edilemez duruma gelmektedir. Onlara “bunu alın”, “şunu seçin” gibi yönlendirici ve baskılayıcı yapılar sunan reklamlar yerini öneri, tavsiye odaklı yapılara bırakmaya başlamıştır. Hızlı ve çabuk olunmalı düşüncesini ön planda tutan bu nesil, “**ekran nesli**” ya da “**digital nesil**” olarak da adlandırılmaktadır. Günümüzün bir olgusu olan hız, ürünlerin ömürlerini kısaltmakta, geliştirme sürelerini hızlandırmaktadır. Hız, aynı anda pek çok şeyden hoşlanan tüketicilerin anında ve hızlı bir hizmet, hızlı tatmin beklentisini tetiklemektedir. Hızlanma etkisi, daha hızlı iletişim ürünlerinin kullanımını güdülemekte ve bu ürünler de birbirinden çok farklı kültürde insanları birbirine bağlamakta, bir araya getirmektedir. Hız, derinlemesine düşünmenin yerini yüzeyselliğe teslim ederken, sahiden merak etmeye zaman bırakmayan bir etkiyle yaşantımızı her boyutuyla etkilemeyi

sürdürmektedir. “Birbirinden bağımsız **“kısa süreli dikkat”** vermeyi, hızlı ve köklü olmayan çözümleri öne çıkartan bu dönüşüm, simgelerle düşünme, diğer bir deyişle ikonik düşünce biçimini oluşturmaktadır. Bu düşünme biçimi de, kültürel ikonların ve buna bağlı olarak ikonik işlerin geçerli, arzulanan ve moda olmasına neden olmaktadır. Bu da Jakobson’nun iletişim öğelerine bir yenisinin eklenme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. “Oyun, eğlen işlevi”...

Bu dönemde karşılaşılan postmodern toplum yapısı irdelenerek, postmodern toplumda önemini kaybeden sosyal sınıflar, postmodern topluluk kavramı içerisinde ele alınacaktır. Bilinen birçok doğru, uygulama ve açıklama yerini yenilerine bırakmaktadır. Tüketicileri anlamak ve onlara tek yönlü sunumlar yaparak, satın almalarını ve tüketmelerini sağlamak için postmodern toplulukların toplumsal yapısı, kültürü, psikolojik ve ekonomik alanlarda ortaya çıkardığı yeni alanlar incelenmiştir.

Bu toplulukların, postmodern bireyin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkileyici bir rol üstlendiği bilinen bir gerçektir. Modern pazarlama kitle kültürü, kitlesel üretim ve kitlesel tüketim üzerine kurulurken, postmodern pazarlamada topluluklarla kurulacak birebir iletişim önem kazanmaktadır. Tüketimi yalnızca bir yok edici işlev olarak gören modernizmden farklı olarak, postmodernizmin üretim ve tüketimin birlikteliğine işaret eden ve tüketim davranışı sırasında oluşan değerlerle yeniden üretimin gerçekleştiğini savunan anlayışı, tüketicilerin de pazarlamacılar gibi üretici rolünü üstlenmelerine neden olmaktadır. “Sanal tüketici topluluklarının içinde kaybolduğu **‘Sanal Gerçeklik’** kavramı, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı tanıyan, üç boyutlu bir benzetim modelidir. Bu tasarlanan sistemleri kavrama ve algılama gücünü önemli ölçüde arttıracaktır. Şu ana dek eğlence dünyasından, tıp alanındaki karmaşık bilimsel deneylere kadar pek çok uygulama alanı bulmuştur. İş başı ve örgün olmak üzere eğitimin her alanında geleneksel öğrenme araçlarına ciddi bir rakip olarak ortaya çıkmakta ve vazgeçilmez yeni fırsatlar ortaya koymaktadır. Bu arada sanal gerçeklik kendi içinde bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. Sanal dünyalar, etkileşimli kontrolün temini ve objelerdeki değişimlerin yansıtılabilmesi için gerçek zamanda ya da gerçeğe yakın bir süratle görüntülenmelidir. Bu nedenle Sanal Gerçeklik sistemlerinin pahalı olması yaygın kullanım açısından önemli bir dezavantajdır. Dolayısıyla özellikle oyun ve eğlence dünyasında daha fazla uygulama olanağı bulmuştur. Sanal prototipler ise günümüzde gerçeklerinden daha ekonomik oldukları için giderek daha çok kullanım şansı bulmaktadır.

Bu yeni iletişim teknolojilerinde, reklam uygulamaları, özellikle bilgisayar ortamında kurulu olan simülasyon sistemiyle radyo, basın ve televizyondan daha etkindir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, simülasyonun düşsel dünyasının cazibesiyile ayakta durmasıdır. Reklam ortamları arasında gazete ve dergilerde retorik bağlamda cezbedici işlevler, televizyonun görsel gücü, radyonun yetkin ses gücü tümüyle internet ortamında aynı anda bir arada bulunabilmektedir. Özellikle, reklamların hedef kitleyi etkileme süreci göz önüne alınırsa, öncelikle gereksinim oluşturmak, daha sonra dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, talep etmek, satın almaya yönlenmek ve memnun olmanın sonucunda müşteri sürekliliğini sağlamak bakımından uzun bir süreç gözlenmektedir. İnternet ortamındaki reklam uygulamalarının görsel, yazınsal, işitsel avantajlarıyla dikkat çekmesi diğer ortamlara göre onun avantajının bir göstergesidir. Diğer belirgin uygulamalar ise özellikle alkol, sigara ve ilaç endüstrisi üzerindeki yasaklamalar sanal ortamda gerçekliğe bürünerek karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise, marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortamın etkisini incelerken Eylül 2004'te üretime başlayan, 3.12.2007-18.01.2008 tarihleri arasında, Türk televizyon kültürüne nostaljik göndermeler ile basın bülteni hazırlayan, aldığı ödüller ve pazardaki ses getirmesiyle adından söz edilen Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri A.Ş. nin, Efe Rakı markasına yönelik hazırlanan www.caloynasin.com web adresindeki advergama uygulaması görsel göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu yöntem çerçevesinde ele aldığımız “Efe Rakı” advergama örneği, ışık, açı, renk, netlik... teknik özellikler ve dilsel özellikler açısından irdelenmeye çalışılmıştır.

Doğu Roma İmparatorluğu'nda rakı benzeri bir içkinin varlığı tespit edilse de rakının 11. yüzyılda Türkler tarafından öğrenilerek, daha çok Bektaşî kökenli kişiler tarafından Anadolu ve Rumeli'ye getirildiği öğrenilmiştir. 19. yüzyılda Müslümanların işletme sahibi olması yasak olmasına karşın, gayrimüslimlerin çalıştırdığı taverna ve meyhanelerde sunulan rakı, gayrimüslim topluluk tarafından sevilerek içilmiştir. Üretim ve satma hakkının 1944 yılında devlete geçişine kadar rakı, büyük şehirlerin yanı sıra Eskişehir; Edirne, Muğla, Antalya, Çanakkale, Kocaeli, Konya, Samsun ve Trabzon gibi illerde birçok üretici tarafından imal edilmiştir. 1938 yılında 48 adet rakı üreticisinin 70'in üstünde markayı piyasaya sürdüğü bilinmektedir. Rakının devlet tekelindeki üretimi ise 2004 yılında sona ermiştir.¹

¹ bkz., <http://www.menshealth.com.tr/MakaleDetay.aspx?MenuID=6&MakaleID=579>

Kuru ve yaş üzüm ispiertosunun anason tohumları ile damıtılmasından oluşan, içinde %40-45 oranında alkol taşıyan Rakı, Türk kültürünün bir parçası, ulusal içkisidir. Türk rakısını başka rakılarla karıştırmamak kaydıyla ilk kez ülkemizde üretildiği söylenebilir. Bugüne kadar yayımlanmış olan ansiklopedilerin hemen hepsinde rakının bir Türk içkisi olduğu belirtilir.¹ Bazı ülkelerde farklı adlarla benzer tatlar yer alsada (Uzo, Pastis, Arak, Mastika,...) bütün dünya ülkelerinde bu tat Türk Rakısı olarak tanınmaktadır. Ülkemizde genellikle orta yaş ve üzerindekiilerin en fazla tükettiği içecek olarak bilinen rakı, benzer alköllü içkiler arasında da oldukça ekonomiktir. Büyük önder Atatürk'ün de sevdiği rakı aynı zamanda, sıkıntılardan uzaklaşmak, çok çalışan beyni ve bedeni rahatlatmak, stressiz, keyifli zaman geçirmek arzusuyla tüketilir.

Alkollü içkilerin üretimindeki tekeli kaldıran tasarının, 2002 sonbaharında TBMM Genel Kurul'unda kabul edilmesiyle alkollü içki pazarındaki tekel kalkmış, özel firmaların üretimine olanak sağlanmıştır. Eskiden Kulüp ve Yeni Rakı, el altından da Tekirdağ Rakısı bulunabilirdi. Şimdi ise Efe Rakı, Efe Yaş Üzüm, Çilingir, Sarı Zeybek, Kara Efe, Burgaz, Ata Rakı, Rakı Turka, Mercan, Fasil, Fasil Yaş Üzüm, Yeni, Tekirdağ, Tekirdağ Altın Serisi, İzmir, Altınbaş, Kulüp ve Yekta Rakı diye tam 18 marka bulunabilmektedir.

İzmir'de de Elda İçecek ve Enerji Hizmetleri A.Ş. kurulmuştur. İlk yıl 100.000 şişe ile yaş üzüm rakısını piyasaya sürmüştür. 2004 yılında Efe Rakı piyasaya çıkarılmıştır. Televizyon reklamlarına izin verilmeyen alkollü içeceklerin tanıtım etkinliklerinde Efe Rakı, basını ve sanal ortamı kullanmıştır. Efe Rakı markası için hazırlattığı advergaming, 3.12.2007 tarihinde başlayarak 18.01.2008 son katılım tarihine kadar 1.5 ay zaman diliminde firmanın gurur duyduğu katılımı almıştır. Yarışma bitmiş ve ödüller sahiplerini bulmuş olsa da, oyun sitesine hala ilgi devam etmekte ve oyun oynanmaktadır. Firmanın imaj kapsamında oluşturduğu advergaming, 5 milyon kayıtlı ADSL abonesinin bulunduğu ülkemizde 3.5 milyon kez tıklanarak beklentilerin üzerinde ilgi görmüştür. Alkollü içki pazarında % 17 lik pazar payına sahip Efe Rakı markası, Mey Rakı firmasının arkasında ikinci sırada yerini almaktadır.

Sanal ortamda sıkça gezinen genç gezginlere yönelik hazırlanan advergamingde, geleneksel Türk kültürüne çağrışım yapılmıştır. 80'li yıllarda, tek kanaldan yayın yapan TRT kanalında merak ve hevesle beklenen, saat 12.00 de yeni yıla girerken yayınlanan dansöz gösterilerine gösterilen ilgi ana tema olarak alınmıştır. Dansöz kıyafetlerinin nasıl olacağı sorgulanmasıyla

¹ Bkz.,<http://www.msxllabs.org/forum/satirlarla-turkiye/12038-raki-ve-tarihi.html>

yarı çıplaklığa alışkın olmayan toplumumuz, gece eğlencelerinde masaya çağrılan dansözler sanal ortamda bilgisayar ekranına verilen ‘masaüstü’ adı ile benzeşim kurularak, “Masanızın üzerine dansöz oynatmak ister misiniz?” basın bülteni ile eskiye çağrışım yapmıştır.

Bu advergaming’de Türk milletinin milli içeceği olan ‘Türk Rakı’sı ile ‘Efe Rakı’ özdeşleştirilmiş, sanal ortamda daha fazla zaman geçiren gençlerin bilinçaltına markayı yerleştirmek amaçlanılmıştır. Alkole ilginin yeni başladığı, cinselliğe ve yarı çıplaklığa merak duyulan yaşlarda, Kemal Özdemir’in belirttiği oryantal dansın afrodisyak özelliği gençlerin ilgisini çekmektedir.

Yakın gelecekte alkol tüketiminde hedef kitle konumunda yer alacak ya da yer alan gençlerin ilgisini çekmek önemli bir pazarlama etkinliğidir. 10 dk.’ya yakın süren oyun fonunda, müzikle beraber ritim tutma yarışında, dikkatin ekrana kilitlendiği, samimi bir dille birebir seslenilen hipergerçeklik ortamında, oyuncunun bütün konsantrasyonunu ekrana verdiği sürede göze en yakın yerde konumlandırılmış firma logosu “Efe Rakı” oyuncunun belleğine yerleşmektedir. Böylece, sanal ortamda marka farkındalığı yaratılmaktadır.

KAYNAKÇA¹

- AR,Aybeniz Akdeniz, *Marka ve Marka Stratejileri*, Ankara, Detay Yayıncılık. 2004
- ARGAN, Metin, *Eğlence Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2007.
- ARSLAN, Ali, *Pazar Araştırmasında Bir Nabız Tutma Yöntemi: Etnografi*, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pİ), C:4, S:12, Nisan, Mayıs, Haziran.
- ASNA, Alaeddin . *Public Relations Temel Bilgiler*, İstanbul, Der Yayınları,1993.
- ATABEK, Gülseren Ş. ve ATABEK Ümit, *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007.
- ATABEK, Nejdet ve DAĞTAŞ, Erdal, *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir, T.C. Anadolu Üni. Yay., 1998.
- BOCOCK, Robert, *Tüketim* , Ankara, Dost Kitabevi,1997.
- BOZKURT, İzzet , *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara, MediaCat Kitapları, 1.Basım, 2000.
- CIALDINI, Robert B., *İknanın Psikolojisi*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 6.baskı, 2006.
- ELİTOK, Bülent, *Hadi Markalaşım*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2006.
- ERDOĞAN, İrfan, *İletişimi Anlamak*. Ankara, Pozitif Matbaacılık, 2002.
- FIRAT, A.F. *The Consumer in Postmodernity*, Advances in Consumer Research, 1991.
- GOTTDIENER, Mark, *Postmodern Göstergeler (Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri)* , Çeviren: Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur. İmge Kitabevi Yayınları.2005.
- GRANT, J., *Post-İmaj Devri.Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*, İstanbul:Mediacat Kitapları, 2004.
- GÜZ, Nükhet, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul, İnkılap Yay, 2002.
- HÜRRİYET GAZETESİ 25/03/2008, Türkiye Reklamcılar Derneği Başkanı Cem Topçuoğlu açıklaması.
- INNIS, Harold A., *İmparatorluk ve İletişim Araçları*, Ankara, Ütopya Yayınları, 2006
- JAY, Martin, *Diyalektik İmgelem*, İstanbul, Ara Yayıncılık, 1989.
- KIRIM, Arman, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1.Basım, 2001.

¹ Bir yazarın, birden fazla eserine atıf yapılan durumlarda, eserleri birbirinden ayırmak için kullanılan kısaltmalar ilgili eserlerin sonunda parantez içinde gösterilmiştir.

- KITCHEN, J. Philip ve SCHULTZ, Don E., *Integrated Corporate and Product Brand Communication(1)* , Advances in Competitiveness Research, Vol:11, 2003.
- KNAPP, Duane, *Marka Akli*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2002.
- KOCABAŞ, Füsün, Müge Elden, *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul, İletişim Yayınları,1999.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin.*Reklam Nasıl Çözümleir*, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.
- LEFEBVRE, Henri , *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları,1998.
- MARCUSE, Herbert, *Tek-Boyutlu İnsan*, İstanbul, İdea Yayınları, 1990.
- MARKETING TÜRKİYE, sayı:138 ve sayı:140
- MOON, Michael ve MILLISON, Doug, *Ateşten Markalar*, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, MediaCat Yayınları, 2005.
- ODABAŞI, Yavuz, (2005). *Sanal Tüketici Toplulukları*, Pazarlama İletişimi Kültürü Dergisi (Pİ), Cilt: 4, S: 13, Temmuz, Ağustos, 2005.
- ODABAŞI, Yavuz, *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2004.
- ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 1999.
- ODAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan, *Tüketici Davranışları*, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2002.
- ÖZATA, Zeynep ve ER, İçlem, *Nitel Araştırmalar Pazarlamaya Ne Katabilir?*, Pazarlama Dünyası, 21, Sayı: 2, Mart-Nisan 2007.
- ÖZDEMİR, Kemal, *Oryantal Göbek Dansı*,İstanbul, Dönence Yayınları 2000.
- ÖZDEMİR, Esra Ersoy, *Marka konumlandırması ve Arçelik Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2006.
- ÖZMEN, Şule, *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu:e-ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Mart 2006.
- REFERANS GAZETESİ,. Sevda Yüzbaşıoğlu - Nazlı Topçuoğlu, 9 Ekim 2007 Salı.
- RIES Al & Laura, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006.
- SANDAGE, C.H., FRYBURGER, Vernon ve ROTZOLL, Kim.-11th ed.-Homewood, Ill:R.D. Irwin,1983. *Advertising Theory and Practice*, 1988.
- SAVAŞ, Füsün, *İşletme Yönetiminde Halkla İlişkiler*, İstanbul, Marmara Yayınları,1992.

SEVİNÇ DERSHANELERİ Aylık Dergisi, Yarım Elma, Sayı:52.

SOLOMON, M.R., *Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, Çev: Selin Çetinkaya, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003.

TANRIBİLİR, N.Ruşen, *Hipergerçeklik Kavramının Yeni İletişim Teknolojileriyle Etkileşimi*, TC Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.

TİMİSİ, Nilüfer , *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara, Dost Yayınevi, 2003.

TORLAK, Ömer, ve ALTUNIŞIK, Remzi, *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

UZTUĞ, Ferruh, *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul, Mediacat, 3.Baskı, 2003.

ÜNSAL, Oskay, *İletişimin ABC'si*. İstanbul, Simavi Yayınları, 1992.

VARDAR, Berke, *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*, Dil Düzeyleri Maddesi, Oluk maddesi, 2002.

VARDAR, Nükhet, *Marka Fotoğrafları*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

WILLIAMSON, Judith , *Reklamın Dili*, Ütopya Yayınları,2000.

YANIKLAR,.Cengiz, *Tüketimin Sosyolojisi*,Birey Yayıncılık, Nisan 2006.

YEYGEL, Sinem, *Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut*.

YÜKSEL, Kadriye Gamze, *İletişim Danışmanlığı Çerçevesinde Pakmaya Hamur Mayası Marka Çözümlemesi* Lisans Bitirme Tezi, İKÜ,Ocak 2008.

ZEYBEK, Işıl , *Topluluğa Seslenme*, İstanbul, ID Kitap, 2004.

<http://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf>

<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/2145.pdf>

<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/fulltext/653.pdf>

http://adage.com/article.php?article_id=17338

<http://ansiklopedi.turkcebilgi.com/sanal>

<http://arsiv.sabah.com.tr/2005/09/20/gny/gny132-20050920-200.html>Sabah

<http://aysandoganer.com/makale.php?makaleID=31>

www.DenizHaber.com Simülasyonun Tersinebilirliği ve Değer Yanılsaması

www.egze.com/forum/internet

http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-11172003-215153/unrestricted/04_sbr_sim.pdf.

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=386>

<http://parekende.org/haber.php?hid=1197528036/6.10.2006>

http://sebsurer.blogcu.com/ben-de-marka-olmak-istiyorum_4152443.html - 35k -

<http://sebsurer.blogcu.com/KARIYER+GELISIM/> - 34k

<http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1439>

<http://www.e-sosder.com/dergi/1854-75.pdf>, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi

<http://www.evetbenim.com/detay.asp?pageid=115> Emre Tandırlı

www.foodinlife.com/phoe2.php?i=2790 -47-

<http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme/733799-reklam-ve-tuketici-iliskileri.html>

www.guzeldunyam.com/Renklerin-Dili-39k

<http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewFile/197/192>

<http://www.insightexec.com/cgi-bin/item.cgi?id=131>, 06.10.2005.

www.kafaayari.wordpress.com/2007/03/16/bilgisayar-oyunlarinda-senaryo/ - 24k.

http://www.kutuphanem.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=145159

<http://www.marketingturkiye.com/Bilgibankasi/ Detay/?no=163>

http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/ky_ysoyal_kasim2004.htm.

<http://www.menshealth.com.tr/MakaleDetay.aspx?MenuID=6&MakaleID=579>

<http://www.msxlab.org/forum/muhendislik-bilimleri/100319-sanal-gerceklik.html>

<http://www.msxlab.org/forum/satirlarla-turkiye/12038-raki-ve-tarihi.html>

<http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-Dizayn ve Felsefe.pdf>

<http://www.penguen.net/belgeler/dokumanlar/linux/Hitec97-LinuxNedir.pdf>

<http://www.scratchdreams.com/essay/pmlopes-essay-module-2.pdf>

<http://sebsurer.blogcu.com/4152443-34k>

www.tasam.org/sie/index.php?altid=224/25.03.2008

www.tdk.gov.tr/TR/Sozbul.aspx?

<http://www.turk-cad.com/content/view/1262/224/>

http://www.turkishny.com/index.php?option=com_content&task=view&id=9163&Itemid=53

1-86k -

<http://yavuzodabasi.blogspot.com/2007/11/pazarlama-iletisiminde-yeni-yonelimler.html>

<http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/41.pdf>

http://yayinlar.yesevi.edu.tr/index.php?action=show_article&article_id=71

http://www.yesevi.edu.tr/yayinlar/index.php?action=show_article&biligid=27&articled=7

<http://ygourven2.online.fr/webcom/covatribe-2001.pdf>

EKLER:

EK- 1



[EFE RAKI BOYUNLUK+KESE 006.jpg](#)

Basın mensuplarına, basın bülteni ile gönderilen caloynasin.com hediye seti

EFE RAKI’NIN www.caloynasin.com ‘u REKORA KOSUYOR!

Tarih: 26/12/2007

Basın Bülteni

Raki dünyasına getirdigi ilklerle adından sıkça söz ettiren **Efe Alkollü İçecekler**’in, fanatiklerini yaratan eglenceli oyunu www.caloynasin.com rekora kosuyor. 3 Aralık 2007’de yayına açılan oyun 3 hafta gibi kısa bir sürede **1 milyon 315 bin** kez oynandı.

Yapılan araştırmalara göre, kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süresi 49 saniye olmasına karşın, www.caloynasin.com kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 20 saniye olması sitenin başarısının diğer göstergesi.

Dünyada çok az örneği bulunan ve Türkiye’de bir ilk olan bu oyun, sesle de kontrol edilebiliyor. Efe severlerin alkışları bu defa bir dansözün ritmini yakalamaya çalışıyor. Üstelik bu kez dansöze, turlara vurarak ya da alkışlayarak eşlik etmenin, izleme zevki dışında başka ödülleri de var. Dansözün kıvrak ritmine ayak uydurmayı başaranlar, hem ekranda sürpriz bir dans izliyor hem de eglenceli hediyeler kazanma şansını elde ediyor..

Bu oyunda dans eden oryantal, sıradan biri değil. O, geçtiğimiz yaz dünyaca ünlü şarkıcı Sting ile karşılıklı dans eden Nuran Sultan. Dansöz filmindeki başarılı performansı ile dikkatleri çeken oryantal, Sean Connery, David Copperfield, Roman Abramoviç, Hint Kralı gibi ünlü isimler için düzenlenen özel partilerde de dans etmişti.

Şimdi, www.caloynasin.com’da raki severler için dans eden Nuran Sultan; birinciye LCD ekran televizyon ve Play Station 3, ikinciye Play Station 3, üçüncüye PSP kazandırıyor. En yüksek puanı alan ilk 20 kişi ise Nuran Sultan’ın özel partisine katılma hakkını kazanıyor.

Rabarba Reklam Ajansı tarafından uygulanan sürprizlerle dolu oyun 3 Aralık 2007-18 Ocak 2008 tarihleri arasında kendine güvenen yarışmacıları bekliyor olacak. Tıklayın, www.caloynasin.com’un eglenceli havası sizi de sarsın, raki sofralarınız senlensin, keyfinize keyif gelsin.

EK- 3

MASA ÜSTÜNDE DANSÖZ OYNATMAK İSTER MİSİNİZ?..

17.12.2007 - 15:02:47

Efe Rakı, rakı muhabbetlerinin vazgeçilmezi, dansözü www.caloynasin.com ile masaüstünüze getiriyor. Dünyada çok az örneği bulunan ve Türkiye’de bir ilk olan bu oyun, sesle kontrol edilebiliyor. Efe severlerin alkışları bu defa bir dansözün ritmini yakalamaya çalışıyor. Üstelik bu kez dansöze, tuşlara vurarak ya da alkışlayarak eşlik etmenin, izleme zevki dışında başka ödülleri de var.



Biz Türkler ayrılığı, kavuşmayı, efkar veya kutlamayı rakıyla ıslatırız. Mevsimin ilk lüferini, tatlı çıkmış bir kavunu ya da sadece mehtabı görünce rakıyı hatırlarız. Biz Türkler en güzel sohbetleri rakı soframıza meze yaparız. Biz Türkler bütün gün yabancı müzik dinlese de rakı sofrasında musiki dinlemeyi severiz. Biz Türkler kapı gıcirtısında oynar, dansöz gördük mü rakı ararız. Biz Türkler konu rakı olunca kendi mutfağımızı, kendi müziğimizi, kendi dansımızı isteriz.

İşte bu nedenle özlediğiniz rakıyı sofralarınıza getiren Efe Rakı, şimdi de masaüstünüze dansöz getiriyor!..

Rakı dünyasına getirdiği ilklerle adından sıkça söz ettiren Efe Alkollü İçecekler, yine ilginç bir projeye rakıseverleri keyiflendirmeye devam ediyor.

Dansözün kıvrak ritmine ayak uydurmayı başaranlar, hem ekranda süpriz bir dans izliyor hem de eğlenceli hediyeler kazanma şansı elde ediyor.

Bu oyunda dans eden oryantal, sıradan biri değil. O, geçtiğimiz yaz dünyaca ünlü şarkıcı Sting ile karşılıklı dans eden Nuran Sultan. Dansöz filmindeki başarılı performansı ile dikkatleri çeken oryantal, Sean Connery, David Copperfield, Roman Abramoviç, Hint Kralı gibi ünlü isimler için düzenlenen özel partilerde de dans etmişti.

Şimdi, www.caloynasin.com`da rakı severler için dans eden Nuran Sultan birinciye LCD ekran televizyon ve Play Station 3, ikinciye Play Station 3, üçüncüye PSP kazandırıyor. En yüksek puanı alan ilk 20 kişi ise Nuran Sultan`ın özel partisine katılma hakkı kazanıyor.

Rabarba Reklam Ajansı tarafından uygulanan süprizlerle dolu oyun 3 Aralık 2007-18 Ocak 2008 tarihleri arasında kendine güvenen yarışmacıları bekliyor olacak. Tıklayın, www.caloynasin.com`un eğlenceli havası sizi de sarsın, rakı sofralarımız şenlensin, keyfinize keyif gelsin.

EK- 4

http://www.fotomac.com.tr/gal00.html

Yüzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

FOTOMAÇ - Galatasaray FOTOMAÇ - Superlig

toMac

Sayırsız usta kalemin yazılarıyla; SABAH

arama tamam

Galatasaray SK

3-0 olabilirdi

"İlk devre diri görünmedik. İkinci yarıda risk aldık ve müthiş oynadık. 3. golü de yiyebilirdik. Penaltı yorumu yapmam". G.Saray Teknik Direktörü...

En sportmen haberler takvim'de

klikleyin!

Gündemden

Şok karar Defalarca hakemin üzerine yürüyerek kendini oyundan attıran Hasan....

Lincoln tehlikesi Brezilyalı futbolcu, sol arka bileğine aldığı darbe nedeniyle...

Yazarlar

Liderlerin zaferi Maç başlamadan önce kapalı tribünde bir pankart asılıydı. Üzerinde...
Sıçra çekirge Hani çekirge 3 kere sıçrar sonra yakalanmış ya bizim adına Kallı...
Göçek ve Hasan Galatasaray-Belediyespor maçı öncesi istatistiklere bakıyorum...
Evlat yarası G.Saray zirveyi kovalamasına rağmen yolunda gitmeyen

VUR PATLASIN TIKLA OYNASIN!

13:46