

PAPER DETAILS

TITLE: Global markaların advergaming tasarımı ve kültür ilişkisi

AUTHORS: Ayşe SUCU

PAGES: 32-41

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/750912>

Global markaların advergaming tasarımı ve kültür ilişkisi

Ayşe SUCU¹

Özet

Bu çalışma, global reklamcılık açısından kültür bileşenlerinin en önemlilerinden olan dil, tutum, değer ve inançların advergaming tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu doğrultuda günümüzdeki advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi işlenerek global reklam ve kültür etkileşimini teorik olarak irdelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Advergaming, Globalleşme, Kültür ve Kültür Bileşenleri, ve Reklam.

Cultural relations and advergaming design in global brands

Abstract

The purpose of this study is to present the importants of cultural components especially language, attitudes, beliefs, and values in terms of global advergaming design. For this purpose contemporary advergaming practises will be discussed in conceptual framework. In this context the interaction between global advertising and cultural components will also be analyzed in theoretical framework.

Keywords: Advergaming, Globalization, Culture and Cultural Components and Advertisement.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi de kültürlerin birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimlerini arttırmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç da, başlangıçta kültürlerin gitgide birbirlerine benzeyeceği görüşünü ortaya çıkartmıştır.

Ancak zamanla globalleşme bir yandan yerel farklılıkları minimize ederek ortak bir kültür ortaya çıkartırken bir yandan da insanların yerel değerlerini bir köşeye bırakmayıp değerlerine daha sıkı sarılmalarına ve bölgesel sınırların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Yerel bilgiler, kültürel farklılıklar ve benzerlikler de global markaların dikkate alması gereken en önemli unsurlar olmuştur. Ülkeler arasının yanı sıra aynı ülkenin farklı bölgelerinde din, dil, estetik, değer, tutum ve inanç vb alanlarda ortaya çıkabilen farklılıklar global markaların reklam çalışmalarını derinleştirmesine yol açmaktadır.

Farklı hedef kitle gruplarının aynı reklam kampanyaları ve iletileriyle karşılaşacak olması da bu noktada global markalar için yaşamsal önem taşımakta ve onları hedef kitlenin doğru bir şekilde tanınması ve reklamların işlevsel olması gerekliliğine sebep olmaktadır.

¹ Öğr. Gör. Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Turizm ve Rehberlik Programı, aysesucu@aydin.edu.tr

Global markaların ülkelerdeki pazarlara girmeleriyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bunun sebebi, farklı ülkelerde ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasında kültürel, sosyo-ekonomik, demografik, politik ve yasal farklılıklar olmasıdır. Reklamın başarıya ulaşabilmesi için bu farklılıklar iyi analiz edilmeli ve reklamla ilgili kararlar bu doğrultuda alınmalıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde globalleşme kavramı tanımlanmış, ekonomi ve kültür ile olan ilişkisi incelenmiş, çalışmanın devamında ise reklam ve uluslararası reklama yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, kültür ve reklam-kültür etkileşimi irdelenerek öncelikle kültür tanımlanarak, kültürün bileşenleri anlatılmıştır. Son olarak tüm bu anlatılanlardan yola çıkılarak, çalışmanın temelini oluşturan yeni reklam türlerinden biri olan Advergaming ile kültür etkileşimi ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, global reklam ve kültür etkileşimi ele alınarak öncelikle global reklamcılık açısından kültür bileşenlerinin en önemlilerinden olan dil, tutum, değer ve inançların advergaming tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu doğrultuda advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi işlenerek advergaming uygulamalarında kullanılan yaklaşımlar teorik olarak irdelemektir.

Globalleşme

Globalleşme 1960'lar ve 70'lerin işçi hareketlerindeki mücadelecilik ortamdan 1980'lerde ve 1990'larda esas itibarıyla uluslararası rekabetin arttığı, verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazandığı bir döneme dönüşünden sonra ortaya çıkmıştır.

Globalleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkelerarası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içeren bir kavramdır.

En kısa anlatımıyla globalleşme; “ulusal boyutta yapılanların bütün dünya küresine taşınabilmesidir”. Başka deyişle, ülkelerin kendilerine has maddi ve manevi değerlerinin, bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerinin, milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. (Mutlu, 2005: 132). Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, medya ve iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak gerçekleşmiştir.

Kültür

Tarihsel süreç içerisinde değişik anlamlar kazanan kültür kelimesi, 1871 yılında İngiliz Antropolog Tylor kültür sözcüğüne bilimsel bir içerik kazandırarak tanımını şu şekilde yapmıştır; ‘Kavramları, bilgileri, inançları, sanatları, yasaları, ahlakı, giysileri ve bir toplum üyesi olarak insanın edindiği tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün.’ Tylor, mitolojiyi, dili, şenlikleri de kültürün kapsamına dahil etmektedir. (Leopold, 1980).

En geniş anlamda kültür; diğerleriyle birlikte bulunan tüm kişilerin sahip olduğu yetenek ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Kültür inanç, değer ve objelerin bir toplum tarafından paylaşılması ve nesilden nesle aktarılmasıyla oluştuğundan bir ülke içerisinde çeşitli kültürel topluluklar barındırabilmektedir.

Bu tanımlamalara yakın bir tanımlama yapan ünlü sosyolog Jean Baudrillard’a göre ise kültür; toplumların miras yoluyla devraldıkları ortak eser, düşünce ve gelenekler toplamıdır. Kültür,

A.SUCU

bireylerin kişisel özellikleri değildir, aynı eğitim ve yaşam deneyimiyle koşullandırılmış insanlar topluluğunu kuşatmaktadır. (Baudrillard, 1997).

Geniş ve karmaşık bir kavram olan kültür insan hayatının her alanında etkili olmakta ve toplumsal yaşam tarzları; din, dil, eğitim, aile ve referans grupları gibi kültürel faktörler tarafından şekillenmektedir.

Hepimiz belli bir toplum içinde yetiştiğimiz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden edindiğimiz için kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir.

Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihidenden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar. (Baudrillard, 1997).

Globalleşme ve kültür etkileşimi

Globalleşmenin kültürlere, özellikle yerel kültüre olan etkisi en az ekonomik yönü kadar tartışılan bir konudur. Globalleşme yandaşları ile karşıtları arasındaki en yoğun tartışma alanı globalleşmenin, yerel kültürlere bir etkisinin olup olmadığı konusudur.

Bugünün dünyasında insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değil kültürel farklılıklardır. İnsanlar kendilerini gruplar, kabileler, etnik gruplar, dini cemaatler, uluslar ve medeniyetler olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla insanların tek tip beğeni, ihtiyaç, kültür, din ve benzeri niteliklere sahip olması neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle ekonomik, politik anlamda globalizasyon arttıkça bireyler yaşantılarının bazı parçalarında daha fazla ulusal, etnik kimliklerini ön plana çıkarma eğilimine girerler. (Ataman, 2001).

Ekonomik ve sosyal sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, Global markaların rolünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Globalleşme ile birçok ülkede faaliyet gösteren global markalar ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin beraberinde sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirmek zorundadır. (Ataman, 2001).

Global ekonomik ve kültürel bütünleşme sonucunda ise eski yaşam biçimleri, aile gelenekleri önemli ölçüde kaybolmakta ve kültürel bir bunalım ortaya çıkmaktadır. Bu ise birliğe karşı direniş, kendi kültür ve dilinin korunmasına yönelik çaba, yabancılardan etkilenmeye karşı direnme, diğer bir ifadeyle kültürel milliyetçiliğin ön plana çıkartılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla global markaların bilinçli davranması ve reklamlarını yabancı kültürlere uyarlaması konusu giderek önem kazanmaktadır.

Globalleşme ve reklam etkileşimi

Reklam

Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucuyla

doğmuş; kitle iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler (radyo, tv, internet) ile gitgide önem kazanmıştır.

Gülbuğ'a göre, reklam üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir. (Gülbuğ, 2006). Bu noktada reklam, herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili bilginin veya fikrin, kişisel olmayan bir biçimde, ikna etmek ve davranışları etkilemek üzere yapılan tanıtım faaliyetleridir. Reklam kişisel değildir çünkü bireylere değil çok sayıda insana yöneltilmektedir.

Global reklam ve stratejileri

Günümüzde global markaların değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da global bir boyut kazanmıştır ve global reklamcılık dış pazarlara yönelen bir işletmenin kullanması gereken önemli araçlardan biri olmuştur (Tıgılı, 2000).

Bu anlatımlardan yola çıkarak global reklamcılığı şu şekilde tanımlayabiliriz;

“Tanıtımını yapacağımız mal veya hizmeti oluşturacağımız olumlu mesajları sadece belli bir alanı kapsayacak şekilde değil, tüm dünya pazarına hitap etmek üzere şekillendirmek ve sunmaktır.” (Wells, 2000: 486).

Global reklamcılıkta bir ürün veya hizmet global olarak pazarlanmak amacıyla planlanmakta ve bu sebeple de reklamı da global promosyon stratejileri ile gerçekleştirilmektedir. Burada ürün veya hizmetin özellikleri ülke, din, dil, ırk, renk, kültür farkı gözetmeksizin tüm dünya ülkelerine ortak bir mesajla sunulmaktadır. Amaç o mal veya hizmetin global alınabilirliğini sağlanmasıdır.

Fakat son yıllarda global reklamcılığın kazandığı değişik bir boyutla yerel bazda reklamcılığa da yönelinmektedir. Özellikle, herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve global markalar açısından çekiciliği, ekonomik, politik, demografik, yasal, kültürel, sosyal ve teknolojik çevre gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır.

Globalleşme ve ekonomi ilişkisi üzerine yaptığı çalışmayla Levitt, teknolojik gelişmenin dünyayı bir ortaklığa doğru götürmesi ve böylece global anlamda standardize olmuş ürünler ile dünyada sınırsız bir pazarın meydana geldiğini öne sürerek global standardizasyon felsefesinin temelini atmıştır. (Levitt, 1983).

Levitt'e göre, toplumsal, ekonomik ve demografik olarak farklı gruplardan oluşan pazarlar, ulusal pazarlamanın yapılabilmesinden çok küresel pazarlama stratejisi için uygundur. Ona göre, farklı ülkelerde oturan benzer niteliklere sahip kişilerden oluşan grupların gereksinimleri aynı olabilir ve aynı ürünler için talepte bulunabilirler. (Levitt, 1983).

Öte yandan, kültürel farklılıklar, özellikle global markalar için çok önemlidir. Kültürel değerler global marka reklamlarının hem temalarını hem de uygulanma stillerini etkiler. Reklamlar standardize edilmiş, ürünle ilgili müşteri beklentileri benzer olsa bile kültürel farklar global reklamlarda standardizasyonu güçleştirecektir. Bu nedenle global reklamcılıkla ilgili temel gereklilik reklam mesajının değerleri ve alıcının değerleri arasında olması gereken kültürel uyumdur.

A.SUCU

Adaptasyon ve yerel pazarlama olarak da geçmekte olan yerelleşme yaklaşımında ise her ülke için ayrı bir reklam strateji geliştirilmektedir. Yerelleşmiş Reklam, temel bazı gereksinimlerin tüm dünyada aynı olmasına rağmen farklı kültürlerin farklı gereksinimler yaratacağı varsayımına dayanır. Buna göre insanlar aynı iletişim biçimleriyle tatmin edilemeyebilir. Yerelleşme yaklaşımında reklam oluşturulurken kültürel trendler, sosyal normlar, moda, pazar dinamikleri, medya kanalları, zevk ve gereksinimler gibi konularda ülkelerin farklılıkları göz önünde tutulur. (John, Bovee and Dovel, 1995: 208).

‘Global düşün – yerel davran’ düşüncesi bir başka deyişle markaların global olmasına karşın, insanların satın alma davranışlarının ya da reklam mesajlarına gösterdikleri tepkilerin hala farklı olduğu vurgulanmaktadır.

Reklam ortamları

Bir ürün ya da hizmet sunumu için bir reklam ya da reklam kampanyası planlanırken en önemli aşamalardan biri reklam ortamının seçilmesidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olduğundan; yapılacak bir yanlış seçim, o ana kadar yapılan tüm masrafların, emeklerin ve harcanan zamanın boşa gitmesine neden olabilir. Bu nedenle reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. En uygun reklam ortamının belirlenmesi, reklamın amacına erişmesini sağlayacaktır. (Kocabaş ve Elden, 2004).

Teknoloji ile birlikte yeni reklam alanları da eklenmiş teknolojide gerçekleşen yenilikler özellikle global markaların reklam stratejilerini etkileyerek yeni reklam yöntemleri geliştirmelerine neden olmuştur. Global markalar ürünlerinin reklamları için internet ya da bilgisayar oyunlarını seçmek zorunluluğunda kalmışlardır.

İnternet reklamcılığı – advergaming

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler reklam anlayışlarında da yeni açılımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yaşanan bu teknolojik gelişmeler üretici ile tüketicinin etkileşimli iletişim araçları ve özellikle internet vasıtasıyla zaman ve mekân faktörü önemsiz iletişim içine girmesine olanak vermiştir.

Bu bağlamda, birebir tüketiciye seslenen internet ortamı, reklam türlerinin değişmesine neden olmuş ve böylece hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerine cevap verecek doğrudan onlara seslenecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır.(Elden, 2005).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak reklam ve oyun kavramlarını birleştiren advergaming hedef kitleye reklam mesajlarını oyunun içine yerleştirerek iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanabilir.

İngilizcede reklam anlamına gelen advertisement kelimesinin kısaltılması(adver) ve oyun(game) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Hızla teknolojileşen günümüzde global reklamcılıkta advergaming bilgisayar oyunu hazırlanılarak yapılan yepyeni bir reklam yöntemi haline gelerek markalara reklam yapma avantajı sağlamaktadır.

Advergaming uygulamalarına ait ilk örnekler, 1980 yıllarında çevrimiçi çoklu oyunlarında oyun içine marka ya da ürün yerleştirme biçiminde görülmektedir. Daha sonraki yıllarda markalar özel

oyun siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaştıkları advergaming uygulamaları gerçekleştirmişlerdir. Günümüz de ise artık markaların kendi web siteleri içerisinde advergaming uygulamalarına rastlanmaktadır.

Advergaming dünyada cep telefonları ve Dijital TV gibi birçok platformlarda da kullanılabilir ancak bunların hiçbiri advergence'in Internet de ki kullanımı kadar aktif değildir. Advergaming'in Internet ortamında kullanılmasının en büyük nedenlerinden biri internetin popülerliği ve sınırsız sayıda kişiye ulaşmasıdır. İkinci önemli nedeni ise kullanılan advergaminglere gelecek olan tepkilerin Internet ortamında daha kolay algılanmasıdır. Advergaming'i Internet ortamında cazip kılan diğer özellikleri ise kolay yüklenebilir ve kolay ulaşılabilir olmalarıdır.

Advergaming ile oyun üzerinden yapılan reklamcılık yöntemi, internet ve mobil dünyada reklam mesajlarının olumlu algılanmasını sağlamak ve marka farkındalığı yaratmak için etkin bir yol olarak görülmektedir. Etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılmasıyla Advergaming sayesinde markalar hedef kitleleriyle çift yönlü etkileşim içine girmişlerdir. Etkileşimli (İnteractive) kavramı, çift yönlü (işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye) bilgi akışına olanak tanımaktadır.

Dijital oyun - advergence tasarımı ve kültür etkileşimi

Dijital oyun

1990'lı yılların başlarından itibaren yoğunlaşarak, bilgisayar oyunları pek çok konuyu içeren bir alan olarak sosyal bilimcilerin ilgisini çekmektedir. Bilgisayar oyunları; kültürel ve toplumsal bir olgu olarak farklı başlıklar altında çalışılabilir.

İnsan yaşamının bilgisayar merkezli bir yönelime gitmesi, oyun oynayanlar için içerisinde gerçek yaşamdan örneklerin bulunduğu faydalı bilgiler içerebilir. Hall'a göre bu bilgiler toplumsal ve kültürel olabilmekte ve ülkeler ya da etnik grupların kendi kültürlerini aktarma ortamı buldukları medya araçları olarak görülmektedir.

Dolayısıyla, dijital oyun tasarımları kültürel ve bireysel farklılıklar göstermektedirler. Bu durum dijital oyun tasarımında özellikle kültürel farklılıkların gözönünde bulundurulması zorunluluğunu doğurmuştur. (Raessens ve Goldstein, 2005).

Advergence tasarımı ve kültür bileşenleri ilişkisi

Leiss'e göre reklamcılık, ana kültürel kurumlardan biri olarak anlaşılmalıdır ve reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunulmalıdır. Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir. (Leiss, 1990).

Markaların advergaming gibi etkileşimli reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri ile birebir iletişimde bulunmaları, hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların gereksinimlerini hemen fark etmelerine ve hedef kitlenin de tepkilerini karşı tarafa iletmesine olanak vermektedir.

Bu durum aynı zamanda advergaming ve diğer etkileşimli reklam türlerindeki reklamlara kişisellik eklemektedir. (Elden, 2005). Dolayısıyla global markaların advergaming reklam çalışmalarında,

A.SUCU

hedef kitlenin kültürünü, tutum, inaç ve alışkanlıklarını, profil ve ilgi alanlarını belirlemeyi önemli kılmıştır.

Özellikle bir dijital oyun türü olan advergaming tasarımında göz önünde bulundurulması gereken en temel kültür elementleri başında dil ve değerler, tutumlar ve inançlar gelmektedir. (Raessens ve Goldstein, 2005).

Dil, anlamların taşınmasında kullanılan bir işaretler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün anlaşılması ve kazanılmasında gerekli araçların öğrenilmesine yardım ettiği gibi, kültürün öğrenilmesi ve nesilden nesile aktarılmasında da dilin rolü büyüktür. Bunların yanı sıra dil, kültürel farklılıkların da temelini oluşturan bir öğedir.

Dil, reklamların temel mesajlarının oluşturulmasında direkt olarak, tüketicilerin ruh halini veya izleyenlerin duygularını anlamaya çalışmada ise dolaylı olarak etkilidir. Global reklamcıların faaliyet gösterecekleri ülkenin dili konusunda bilgi sahibi olmaları çok önemlidir. (Bradley, 1998).

Bu durumda, global marka advergaming dijital oyun tasarımlarında dilin kullanımda, görsel ve işitsel ikonografinin temel öğelerinin neler olduğu ve öykünün beslendiği metnin ne düzeyde ve hangi biçimlerde olanak tanıdığının irdelenmesini önemli kılmaktadır.

Dijital oyun tasarımına ilişkin en önemli öğelerin başında kullanıcı arayüzü tasarımı gelmektedir. Kullanıcı arayüzü, yazılım sistemlerinde, kullanıcı ile bilgi alışverişini sağlayan kısımdır. Kullanıcı arayüzü internet ortamlarında; elverişlilik, iletişim kolaylığı özellikleri ile önem taşır. (Reynolds & Anderson, 1991).

Özellikle dijital oyunlarda bir kullanıcı arayüzünün elverişli olması da, kullanıcının yardım almak zorunda kalmadan kolaylıkla oyunu oynayabilmesi kolaylığının olmasıdır. Bu da öncelikle dijital oyunda kullanılan dilin doğallığına bağlıdır. Arayüzde kullanılan dil kullanıcının rahatça anlayabileceği ve işini güvenli bir şekilde yapabileceği bir dil olmalıdır.

Dilin dışında tutum, davranış ve inançlar da advergamin tasarımında göz önünde bulundurulması gereken kültür elementlerindendir. İnsanlar sürekli tahmin edilebilir davranış kalıpları araştırır ve oluştururlar. Bu davranış kalıplarının diğer insanlarla, yerlerle ve şeylerle kurduğu iletişim bağı, günlük tecrübelerimizi anlamlandırmaya yardımcı olur.

Değerler ise kurallardır, kişi veya toplum için doğru olduğuna inanılanı içerir. Toplumlari birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir. Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilintilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. (Hall, 1998).

Tüm bu değer ve inançları aynı zamanda kişilerin markalara olan bakış açısını da belirlemekte, bu durum global reklamcılıkta aktif bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak toplumların sahip olduğu değer, tutum ve inançlar o ülkede yapılan reklamlara büyük ölçüde etki etmektedir. Bu etki reklamın dikkat uyandırmasından, çekiciliğine ve reklama verilen tepkiye kadar uzanmaktadır. Bu etkinin gücünden faydalanabilmek için de firmaların reklamlarını hazırlamadan önce toplumları iyi bir şekilde incelemesi ve ona göre tanıtımlarını hazırlamaları faydalı olacaktır.

Castells bu durumu bilgisayar oyunları ile ilgili çalışmalarında ele alarak, dijital oyunlarda yaratılan kimliklerin gerçek yaşamdaki kimlikler ile tutarlı olduğuna dikkat çekmektedir. Ne kadar farklı bir kimlik kurgusu üzerine kurgu yapılırsa yapılsın, belli olaylar ve durumlar karşısında sanal ortama taşınan toplumsal ve kültürel öğelerden yararlanılmaktadır. (Castells, 2005).

Dijital oyunlarda arayüz tasarımında, oyuncunun kültürel yapısı da göz önüne alınan önemli öğelerinden bir diğeridir. Biçim, büyüklük, yer, renk, görüntülenen nesneler hareketler, sesli – sessiz işaretler, mesajlar ve onların diğer nesneler ile ilişkileri kültürel normlara uygun olmalıdır. (Reynolds & Anderson, 1991).

Özellikle internet üzerinden oynanan devasa çevrimiçi dijital oyunlarda, oyuncular gündelik yaşamda aile çevresinde, arkadaşlık ağlarında, okul ve iş yaşamında edindikleri özelliklerini ve kazanımlarını kullanmakta bir başka deyişle çevrimdışı habituslarını çevrimiçinde yeniden konumlandırmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, devasa çevrimiçi oyunlarda sıkça rastlanan ‘klan’ kavramı oyuncularını etnik milliyetçi pratikleri dolaşıma sokarak, ulusal sınırları ve ulusal kimlikleri yeniden oluşturmaktadır.

Bu durumu Stuart Hall şu şekilde açıklar; *“Ulusal kültür, hem eylemlerimizi hem de kendimize ilişkin algılamalarımızı etkileyen ve düzenleyen anlamları kurmanın bir yolu olan söylemdir. Ulusal kültürler, bizim kendimizi özdeşleştirebileceğimiz “ulus”un anlamlarını yaratarak kimlikler oluşturur; bunlar ise ulus hakkında söylenen öykülerde, günümüzü geçmişe bağlayan bellekte ve onun inşa edilmiş algılamalarında mevcuttur.”* (Hall, 1999:155)

Dolayısıyla, advergaming ve diğer dijital oyunlarda işlenen dünya tasarımları da gerçek dünyadaki veriler ve egemen kültürel kodlardan beslenmektedir. Global markalar advergaming tasarımlarında öncelikle, belirledikleri hedef kitlelerdeki bireylerin toplumsal yaşantılarını temel almaları ve tüm temel kültür bileşenleriyle birlikte irdelemeleri gerekmektedir.

Sonuç

Globalleşmenin ilk çıkış noktası olan ekonomi, pek çok faktörün tetiklemesiyle dışa açılmaya başlayan markaların yarattığı etki ile büyük değişimlere uğramıştır. Globalleşmenin ekonomik sonucunun yanı sıra kültürel sonuçları da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bugün insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değil kültürel farklılıklardır. Dolayısıyla farklı ülkelerde faaliyet gösteren markaların ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin yanında sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirmesi gerekir.

Bu çalışmada, her ulusun kültürel farklılıklarının zevk, beğeni ve tercihleri etkilediğinden bahsedilmiştir. Reklamlar da bu etkiler göz önüne alınarak hazırlandığında hedef kitleye ulaşmada başarı sağlayabileceği gibi, göz ardı edildiğinde de başarısızlıklarla karşılaşabilmektedir.

Global markalar reklam kampanyalarında stratejilerini belirlerlerken kuşkusuz ki en çok dikkate aldıkları etken hedef kitlelerin kültürel benzerlikleri ya da farklılıklarıdır.

Toplumların miras yoluyla devrildikleri ortak eser, düşünce ve gelenekler toplamı olarak tanımlanan kültürün birleşenleri, global rekabetle gün geçtikçe daha çok karşı karşıya kalan global markalar tarafından reklam stratejileri kararları alınırken oldukça önemsenmektedir.

Kültür birleşenlerinden özellikle dil ve değer, tutum ve inançlar, reklam faaliyetlerine en çok etkisi olanlardır. Kùltürler arası dil farklılıkları, inanç ve tutumlardaki farklılıklar, değerli ya da kutsal kabul edilen unsurların global marka reklamlarında yanlış kullanımları hedef kitle gözünde olumsuz bir algılamaya neden olabilir.

Sonuç olarak, özellikle global markalar advergaming tasarlarırken uluslararası alanda kabul görmüş bir metodoloji ile hareket etmelidirler. Öncelikle, advergaming tasarlanmadan önce yapılan oyunun hangi kitleyi hedeflediği düşünölmelidir. Daha sonra yapılan oyunun belirli bir ana mesaj içermesi gerekmektedir.

Oyunun özellikle hedef kitlesi ve amacı doğru belirlendikten sonra oyun global markaların kurumsal yapısı, ilke ve amaçları doğrultusunda geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki advergaming mantığı diğer reklam ürünlerinden farklıdır ve buna göre üretilmelidir. Dolayısıyla global markalar advergaming tasarımlarına başlamadan önce hedef kitlelerinin özelliklerini iyi bir şekilde araştırmaları ve “Global düşün, yerel hareket et!” ilkesini uygulamalıdır.

Kaynaklar

Ataman, G. (2001); “İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar - Yeni Yaklaşımlar.” İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Bauorillard, J. (1997); “Tüketim Toplumu”. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Belch, G. ve Belch, M. A. (2001); “Advertising and Promotion.” Fifth Edition.

Bradlley, F.(1998); “International Marketing Strategy”. New York: Prentice Hall Euope.

Castells, M. (2005); “Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi.” İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Elden, M. (2005); “Şimdi Reklamlar”, İstanbul, İletişim Yayınları.

Franzen, G. (2005); “Reklamın Marka Değerine Etkisi.” İstanbul: MediaCat Yayınları (Çeviren: Fevzi Yalım).

Gölbuğ, E. (2006); “Reklam ve Medya Planlaması.”, İstanbul, Beta Yayınları.

Halls, S. (1998); “ Kültürel Kimlik ve Diaspora”, Kimlik, Topluluk / Kültür / Farklılık. İçinde”. İstanbul, Sarmal Yayınevi.

John T., Bovee, C. L. and Dovel., G. (1995); “Advertising Excellence”. New York: McGraw-Hill.

Kocabaş, F. ve Elden, E. (2004); “Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.” İstanbul: İletişim Yayınları.

Leiss, W. (1990); “Social Communication in Advertising.” London, Routledge.

Leopold, J. (1980); “*Culture in Comparative and Evolutionary Perspective*”. Berlin. Verlag.

Levitt, T. (1983); “*The Globalization of Markets*”. New York. The Free Press.

Mcardlle, G. (1999); “*Farklılıkları Yönetme Sanatı.*” İstanbul, Alfa Basım Yayım.

Mutlu E. C. (2005); “*Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*”, İstanbul, Beta Yayınları.

Raessens, J. Ve Goldstein J. (2005); “*Handbook of Computer Game Studies.*” MIT Press.

Reynolds, A. ve Anderson, R. H. (1991); “*Selecting and Developing Media for Instruction*”. New York, Van Nostrand Reinhold.

Tıǧlı, M. (2000); “*Uluslararası Reklamcılık Faaliyetlerinde Yararlanılabilecek Reklam Ajansı Tipleri*”, M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:16 Sayı:1, 359-362.

Wells, W. (2000); “*Advertising: Principles and Practise*”, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.