

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 SÜRECİNCE 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 gerçekliktir.

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 kitleleriyle 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 Rakı” 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 Rakı” and the market target will be discussed.

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