



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2010, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 4C0068

HUMANITIES

Received: August 2009
Accepted: October 2010
Series : 4C
ISSN : 1308-7320
© 2010 www.newwsa.com

Hasret Aktaş
Ayça Çekiç Akyol
Mevlüt Akyol
Selcuk University
h.aktas@selcuk.edu.tr
Konya-Turkey

YENİ REKLAM ARACI 'OYUNREKLAM' IN (ADVERGAME) ÇOCUK ÜZERİNDEKİ ETKİSİ¹

ÖZET

Çocuklar reklam açısından önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Çünkü çocuklar artık çocuk olmanın ötesine geçerek satın alma kararı veren, satın alma kararını etkileyen ve satın alan müşterilere dönüşmüştür. Reklamcılar yeni gelişen oldukça büyük çocuk hedef kitleye ulaşabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Son zamanlarda en çok kullanılan reklam türlerinden biri de internette yer alan Advergame, yani 'oyun reklam'dır. Bu çalışma, çocukların yaşamında ve zihinsel gelişiminde önemli bir yeri olan oyunu reklama dönüştüren yeni aracın çocuklar üzerindeki etkilerini gösterdiği için önemlidir. İlköğretim öğrencileri üzerinde yapılacak deney çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Deney öncesi ve sonrası öğrencilere çalışmanın amacı doğrultusunda sorular yöneltilmektedir. Çalışma için belirlenen oyun reklamlar öğrencilere oynatılarak, bu oyunlardan nasıl etkilendikleri incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı çocuklara yönelik ürünlerin pazarlanmasında kullanılan bu yeni tekniğin çocuk hedef kitle üzerinde ne tür etkileri olduğunu ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, Reklam, İnternet, Oyun, Oyun Reklam

BEING A NEW ADVERTISEMENT MEDIUM, ADVERGAME'S EFFECT ON CHILDREN

ABSTRACT

Children have become an important target group. Beyond being children, they have turned into customers who can make and affect purchasing decision and also can purchase products. In order to reach this new developed and pretty large children mass, advertisers use various strategies. Lately, one of the most used advertisements is advergame which are on internet. This study is important because it shows effects on children of this new medium that it has turned games which are important place in children's life and their mental evolution into advertisement. It forms methods of test study which will be made on primary students. Before and after experiment, some questions will be asked in terms of direction of study. Getting students play chosen games for study, how they can be affected by games will be searched. The purpose of this study is to put forth that what kinds of effects this new medium which is used for marketing children intended products has on children target group.

Keywords: Children, Advertise, Internet, Game, Advergame

¹ Bu makale, 6. Çocuk ve İletişim Kongresinde sunulan bildiri çalışmasına dayanılarak hazırlanmıştır.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Son yıllarda artan rekabet koşulları pazarlamacıları yeni pazar arayışlarına, bu pazarlara ulaşabilmek için yeni stratejiler ve yollar bulmaya itmiştir. Bu açıdan bakıldığında çocuklar büyük bir pazar olma potansiyeline sahiptir. Yeni pazar arayışları ve satışı artırma çabalarının çocukları hedef kitle olarak değerlendirmesinde üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, çocukların ceplerindeki paranın ve bu paraları harcama özgürlüğünün artmasıdır. Aile kavramının değişimiyle birlikte boyutu küçülmüş ve ailedeki ebeveynlerin ikisinin birden çalışma oranları fazlalaşmıştır. Böylece ebeveynler çocuklarına daha çok para ve daha çok harcama imkanı sağlamaya başlamışlardır. İkinci faktör, gelecek nesil pazarlamanın çocuklar tarafından şekillendirilecek olmasıdır. Markalar, yetişkin olduklarında satın alma gücü ve çevrelerine olası etkilerinden faydalanmak için bir an önce çocukların zihninde yer almaya çalışmaktadır. Üçüncü faktör ise ailelerin verdiği kararlarda artık çocukların da baskın olmaya başlamasıdır. Çocuklar sadece günlük alışverişlerde değil her çeşit önemli kararın alınmasında- tatile gitmekten satın alınacak arabaya kadar- ailelerini etkilemektedirler(Kırgız, 2007: 149).

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Gün geçtikçe artan satın alma güçleri, gelecekte potansiyel bir hedef kitle olmaları çocukları tüm ürün ve markaların temel hedefi haline getirmektedir. Ürün ve markalar özellikle geleceğin önemli hedef kitlesi olacak çocuklara bugünden ulaşmak, onlarda markaya yönelik kalıcı algılar oluşturmak için değişik yol ve yöntemler geliştirmekte; her gün stratejilerini geliştirmektedirler. Oyun reklam, yediden yetmişyediye herkese hitap eden, fakat çocuklar açısından daha farklı bir öneme sahip olan yeni bir reklam türüdür. Çocuğun dünyayı algılayış ve gerçeklere bakış biçimi olan oyunu temel alan oyun reklam özellikle çocuklar üzerinde daha büyük ve kalıcı etkilere sahiptir. Çalışma oyun reklamların (advergame) hedef kitlelerinden biri ve en önemlisi olan çocukların bu yeni araçtan etkilenme boyutunu araştırması bakımından önemlidir.

Bu çalışma çocuklara ulaşmak için her geçen gün yeni bir pazarlama tekniği ve yeni bir reklam aracı keşfeden pazarlamacıların son buluşlarından biri olan oyun reklamların çocuk üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir.

Türkçe literatürde konuyla ilgili teorik çalışmaların azlığı ve herhangi bir uygulamalı araştırma olmaması bu çalışmaya ilk olma özelliği kazandırmaktadır. Çalışma aynı zamanda bundan sonra yapılacak uygulamalı araştırmalara da örnek teşkil etmekte, başvuru kaynağı oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı önemli bir tüketici kitlesi haline gelen çocukların bu yeni reklam aracına bakış açılarını, etkilenip etkilenmediklerini ve reklamı yapılan ürüne karşı tutumlarındaki değişimleri öğrenmektir. Bu sebeple iki önemli alt problem belirlenmiştir.

Çocuklar, oyun reklam oynamadan önce ve oynadıktan sonra ürün ve markaya karşı ne gibi bir tutum değişikliği göstermektedir?

Çocuklar bir oyun reklama maruz kaldıktan sonra oyun ve markadan nasıl etkilenmektedirler?

3. OYUN, OYUNCAK VE İNSAN (GAME, TOY AND PEOPLE)

Türk Dil Kurumu'nun Büyük Türkçe sözlüğünde yer alan ilk anlamıyla oyun: Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlencedir (Tenis, tavla, dama, çelik çomak, bale oyundur(<http://tdkterim.gov.tr>, 07.10.2009). Oyun, insanların bedensel ve zihinsel yeteneklerini geliştirme amacı güden, hesap, dikkat, rastlantı ve beceriye dayanan bunun yanında oyuncularına zevk ya da heyecan veren, çoğu zaman da hayal dünyasını geliştiren bir tür yarış olarak tanımlanmaktadır(Telli Yamamoto, 2009:18).

Oyun sağlıklı bireylerin gelişiminde önemli bir öge olmasına karşın oldukça soyut, anlaşılması güç bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yüzyıllar boyunca dikkat çeken ve incelenen 'oyun'; belli bir amaca yönelik olan ya da olmayan, kurallı ya da kuralsız gerçekleştirilen fakat her durumda çocuğun isteyerek ve hoşlanarak içinde yer aldığı, fiziksel, bilişsel, dil, duygusal ve sosyal gelişiminin temeli olan, gerçek yaşamın bir parçası ve etkin bir öğrenme sürecidir (Schuster 1980 ve Bilir 1995'den aktaran Arslan, 2000:40).

Oyun sadece çocuklar için değil her yaşta insan için de eğlenme, öğrenme, vakit geçirme, zamanı değerlendirme gibi çeşitli ihtiyaçları karşılayan bir öğedir. Oyun oynamak için kullanılan her türlü araç ise oyuncak olarak nitelendirilmektedir (Telli Yamamoto, 2009:18).

Oyun söz konusu olduğunda, çocukların dünyasında oyuncağın da çok önemli bir yeri ve işlevi olduğu yadsınamayacak gerçektir. Oyun sırasında çocuk tarafından oyuncağa çeşitli iletişim işlevleri yüklenir. Oyuncak, bazen bir iletişim biçimi, bazen bir gönderi, bazen bir alıcı, verici ya da kaynak olmaktadır. Oyuncak konuşur, hareket eder ya da çocuğa arkadaşlık eder. Çocuklar zaman zaman oyuncaklarını çok sever ya da hiç sevmez, bazen onları cezalandırır ya da 'öteki' kavramı ile özdeşleştirirler (Pembecioğlu, 2006:174). Oyuncak çoğu zaman çocuğun hayali oyununda kendi işlevinin dışında farklı bir görev yüklenebilmektedir. Küçük bir çocuğun tarağı telefon gibi kullanması bunun en güzel örneğidir.

Günümüzün teknolojik gelişmeleri oyun ve oyuncak anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Geçmişte çocukların ya da genel olarak herkese hitabeden oyunların oyuncakları en basit şekliyle yontulabilir maddelerden (taş, tahta vs.) yapılmaktaydı. Başka bir deyişle doğada bulunan her şey geçmişte bir oyuncak ya da bir oyunun aracı olarak kullanılabilirken günümüzde oyun ve oyuncak kavramları da şekil değiştirmiştir. Toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler beraberinde oyun ve oyuncak pazarının da gelişmesini, çeşitlenmesini sağlamıştır. Eskilerde çocuklar sokakları oyun alanı olarak, taş, sopa, çamur, tekerlek, top, ip ve benzeri nesnelere ise oyuncak olarak kullanırlardı. Bugün ise sokaklarda oynanan oyunların yerini sanal ortamlarda oynanan oyunlar almıştır. Artık çocukların yeni oyun alanları odalarındaki bilgisayar ekranı, oyuncakları ise bilgisayar oyunları, video oyunları ya da sanal alemde sunulan etkileşimli oyunlardır.

Bu sadece çocukların değil yetişkinlerin oynadığı oyunlar için de geçerli bir durumdur. Örneğin iki kişinin karşılıklı oynadığı tavla artık bilgisayarın başında ve bilgisayarla rakip, ya da internet üzerinden kilometrelerce uzakta, hiç tanınmayan ve kazanıldığında koltuğunun altına tavla sıkıştırılmayacak birileriyle oynanmaktadır. Çocuklar ise oyunlarını sokakta arkadaşlarıyla değil bilgisayarda ya da tıpkı yetişkinler gibi internetteki sanal rakiplerle oynamaktadırlar.

Oyun ve oyuncaklar insan hayatının vazgeçilmez parçalarıdır. Bu sayede farklı düşünme, heyecan yaşama, fantastik bit dünya yaratma veya hayal dünyasını geliştirme, öğrenme, hareket etme ve eğlenme gibi insan ihtiyaçları karşılanmaktadır (Telli Yamamoto, 2009:21). Bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı o günkü toplumsal ve teknolojik gelişime bağlı olarak şekillenmektedir. Etkileşimli oyunlar her yaşta insanın ilgisini çekmekte ve giderek yaygınlaşmaktadır.

4. REKLAM, ÇOCUK İLİŞKİSİ VE GELECEĞİN POTANSİYEL MÜŞTERİLERİ (THE RELATIONSHIP BETWEEN CHILDREN, ADVERTISING, AND POTENTIAL CONSUMERS OF THE FUTURE)

Oyun ve oyuncak denildiğinde ilk akla gelen çocuklardır. Bu iki unsur birbirleriyle bütün gibidir. Oyun onların doğasındaki en önemli öğrenme ve eğlence aracıdır. Bu sebeple çocuklar hem oyun hem de oyuncak pazarının önemli bir hedef kitlesidir. Ancak çocuklar sadece oyun ve oyuncak gibi ürünlerin değil günümüzde her türlü ürünün potansiyel alıcısı konumundadır. Örneğin, bugünün çocuğu bir otomobil, beyaz eşya, hızlı tüketim malları ya

da ev elektroniği gibi birçok ürünün gelecekteki müşterisidir. Bugün bile çocuklar ailelerinin satın alma kararlarına etki eder konumdadır, en azından fikirlerini söyleyip ailelerini etkileme güçleri artmıştır. Bu nedenle marka sadakati çocuklarda küçük yaşlarda oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin, İş bankasının sosyal içerikli kampanyaları, çocuklara kitap dağıtması, okullarda satranç kulüpleri kurması hem çocukların hem de ailelerin sempatisini kazanmak içindir. Banka bugünden çocukların kalbinde bir yer edinerek, ileride bankacılık hizmeti almaya başladıklarında ilk hatırlayacakları markalardan biri olmak istemektedir.

Genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkelerde çocuklar önemli bir tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Çocuk tüketicilerin önemleri ise; pek çok ürün ve marka için kârlı bir pazar oluşturmaları ve yetişkinlerin harcamalarını da etkilemeleridir. Türkiye’de çocuk ve genç nüfus oranı oldukça yüksektir(Şahin, 2007).

Türkiye İstatistik Kurumunun 2008 yılı verilerine göre Türkiye’deki 0-14 yaş grubu çocuk nüfusunun oranı %26,3’dir (www.tuik.gov.tr, 05.10.2009).

Çocukların tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri inceleyen bir araştırmancının sonuçlarına göre 3-6 yaş grubundaki çocukların televizyonu çok fazla izlemeleriyle ebeveynleri ile birlikte çıktıkları alışverişler sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun 3-6 yaş grubundaki çocukların ve dolayısıyla da ailelerinin tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir(Şahin, 2007).

Tüm dünya genelinde yapılan bir araştırmada çocukların ürün ve markalar hakkındaki temel iletişim aracının televizyon olduğu, kentli çocuklar arasında televizyon seyretme oranının %85 gibi oldukça yüksek seviyelere ulaştığı, çocukların televizyon seyretmekten hoşlandığı, tıpkı yetişkinler gibi televizyon reklamlarını değerlendirdikleri görülmüştür. Yetişkinlerden farklı olarak çocuklar reklam izlemekten onlara nazaran iki kat daha fazla hoşlanmaktadır(Lindstrom ve Seybold, 2003:64).

Yapılan araştırmalar aynı zamanda, çocuklara yönelik reklamlarda özellikle beş gıda sektörünün ön planda olduğunu göstermektedir. Çocuklara ait reklam kuşağında en fazla reklamı görülen ürünler; alkolsüz içecekler, bisküviler, şekerlemeler, aperatifler ve fast-food reklamları olarak sıralanmaktadır(<http://bebekvecocuk.milliyet.com.tr> , 09.10.2009).

5. İNTERNET, ÇOCUK VE YENİ REKLAM ARAÇLARI (INTERNET, CHILDREN AND NEW ADVERTISING MEDIA)

Uzmanlar, oyun oynamanın çocuklar açısından en büyük ihtiyaçlardan biri olduğunu, ancak günümüzde güvenlik nedeniyle ailelerin çocuklarına çok fazla sokağa çıkma izni vermediklerini söylemektedir. Bu açıdan bakıldığında internetin artık çocuklar için yeni oyun ve sosyalleşme alanı haline geldiğini söylemek mümkün gözükmektedir(IP magazine, 2009:37).

Çağın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri hiç şüphesiz ki internettir. İnternetin kullanım yaygınlığı her geçen gün artarken, buna paralel olarak pazarlamacıların bu mecraayı reklam başta olmak üzere her türlü iletişim faaliyeti için kullanma oranları da artmaktadır. Firmalar için de internet başlı başına çok büyük bir pazardır. Firmalar sadece kurumsal web sitelerini yayınlamakla kalmamakta; reklam, doğrudan satış, çevrimiçi satış gibi amaçlarını da internet üzerinden gerçekleştirebilmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2009 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin %30’u İnternet erişimine sahiptir. ADSL türü bağlantı ise %85,6 ile Türkiye’de kullanılan en yaygın internet bağlantı türüdür. İnternet erişimi olmayan hanelerin %30,1’i evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını

belirtmişlerdir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, 13.10.2009).

Uzmanlar, pazarlama dünyası internette gençlere ulaşmaya kilitlenmişken sanal dünyada sessiz sedasız bir hedef kitlenin büyüdüğünden bahsetmektedir. Son verilere göre Türkiye’de internet kullanıcılarının %40’ını artık çocuklar oluşturmaktadır. Dünyada çocukların kalbine girmeyi başaran çoğu site yüz milyonlarca dolara el değiştirirken Türk pazarlama sektörü “minik”lerin oluşturduğu bu ‘dev’ pazarı yeni yeni keşfetmektedir. TÜİK tarafından açıklanan en son ‘Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Raporu’na göre 13-15 yaş grubu, Türkiye’de toplam internet kullanıcılarının % 9’unu oluşturmaktadır. 13 yaş altı internet kullanıcılarının oranı ise %6,5’dir (IP Magazine, 15 Mayıs 2009: 36).

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yapılan 2008 yılı ‘İnternet Kullanımı ve Aile’ araştırmasına göre ise çocukların en çok kullandığı medya türünde 1. sırada internet, telefon 2. ve televizyon ise 3. sırada gelmektedir (www.aile.gov.tr, 2008, 78). 2009 yılında yapılan aynı araştırmaya göre Türkiye’deki 26 milyonluk Türk internet kullanıcılarının %40’ını 8-17 yaş arasındaki çocuklar oluşturmaktadır. Türkiye çocuk nüfusu oranlarına göre bu istatistik, internet kullanan çocuk sayısının 6-8 milyon arasında olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda araştırmalar internet kullanan bireyler içerisinde en büyük pazar payını 8-17 yaş grubu çocukların oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanında son 5 yılda Türkiye’de internet kullanımındaki %263’lük artış göz önüne alındığında, çocukların pazar içerisindeki potansiyel payının da artacağı öngörülmektedir (IP Magazine, 2009:37).

6. OYUN REKLAM (ADVERGAME)

Yenilikçi pazarlama iletişimi arayışları içinde, oyun reklamlar, gittikçe yaygınlaşan İnternet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir öneme sahiptir. Artık çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi (in-game advertising) yerleştirilmiş reklam ya da web sitesine iliştirilmiş kendine has marka farkındalığı yaratan oyun reklamlardır (Yüksel, 2007: 318).

Advergame, bir ürün ya da markayı teşvik etmeyi, marka farkındalığını artırmayı ve mevcut ya da muhtemel müşteriler hakkında bilgi almayı amaçlayan bir çevrimiçi oyunu ifade etmektedir. Advergame’ler açıkça bir marka için düzenlenmiş olduklarından bunlar bir ürün yerleştirme şekli değildir (<http://www.advergames-gender.com>, 20.08.2009)

Oyun reklam, (advergame), pazarlama ve oyun konseptlerini birleştiren amacı marka bilinirliğini artırmak ve pazarlama içerikli mesajların verilmesini sağlamak olan bir oyun türüdür. Oyun reklamlar (advergame) ile sunulan eğlence karşılığında, ziyaretçinin yani tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır (<http://www.pazarlamaciyiz.biz>, 24.06.2008). Bir diğer oyun reklam tanımı ise şu şekildedir: “‘Oyun Reklam’ (advergame), interaktif iletişim ve pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini artırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür” (Telli Yamamoto, 2009:20).

Firmalar açısından oyun reklamın bazı avantajları söz konusudur: Yapılan bir oyun için geliştirme maliyetleri basılı, televizyon reklamları veya billboard gibi diğer reklam mecraları ile kıyaslandığında oldukça ucuzdur. Bundan başka, oyun sayesinde markanızla ilişkiye girmiş tüketicilerden elde edilen veri çok değerlidir. Elde edilen veriler; tüketicilere ait demografik bilgiler, yaş gibi kişisel detaylar ve satın alma tercihlerini içermektedir. Bu bilgiye dayanarak ileri pazar araştırmaları yürütülebilir ve yeni pazar bölümlenmeleri gerçekleştirilebilir. Oyun reklamlar, gürültü gibi engelleri ortadan

kaldırarak marka ile tüketici arasında bir yol açmakta ve insanlara dostça düzeyde ulaşmaktadır(www.zodal.co.nz, 27.05.2009).

Advertisement (reklam) ve Game (oyun) kelimelerinden türetilen Advergame yani oyun reklamlar, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına gelmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamlardan (in game advertising) farklı olduğudur. Advergame'in advergame olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından kendisi için tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (Bir, 2007).

Oyun reklamlar (advergame), gömülü reklam mesajlarını tüketicilere iletmek için kullanılan etkileşimli yeni bir yol, yeni bir oyun teknolojisidir. Oyunlu reklamlar, markayı doğrudan oyunun içine dahil etmektedir. İyi tasarlanmış bir oyun, markayla etkileşime ve ilgilenime yol açabilmektedir. Markayı zihinlerde üst sıralara yerleştirmek için kullanılan yollardan biri de oyundur(www.zodal.co.nz, 27.05.2009). Bu nedenle oyun reklam (Advergam), geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılarak farklılaşmak ve internetin dinamikliğinden faydalanmak isteyen firmalar tarafından son dönemde yoğun olarak tercih edilmektedir(<http://www.pazarlamaciyiz.biz>, 24.06.2008).

İşletmeler kurum, ürün, hizmet ve markalarının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlarla yapmakta ve bu sitelere uğrayan izleyici sayısını arttırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Reklamların oyunlarla iç içe geçmiş bir biçimde siber mecrada aktif izleyicilerini kuşatmasıysa oldukça yenidir. Oyun reklamlar, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış çevrimiçi (on-line) ya da çevrimdışı oyunlardan oluşabilmektedir. Çevrimiçi oyun sırasında insanlar aktif izleyicilikten katılımcı bir oyuncuya dönüşmektedir. Böylece oyuncular oyuna odaklanmakta, fakat bildiğimiz oyunlarda olduğu gibi aynı zamanda diğer oyuncularla sohbet etmemektedir. Üstelik oyun reklamlara katılan aktif oyuncuların oyun içinde daha fazla vakit geçirmesiyle birlikte reklam mesajları daha kolay ve olumlu algılanmaktadır. Bu yüzden oyun reklamlar pazarlama iletişiminde oldukça etkili bir yöntem ve mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin internet sitelerine reklam mesajlarını iliştiren oyun reklamlar, dolaylı pazarlama iletişimiyle potansiyel tüketicileri ürün ya da hizmetin kullanımına teşvik etmekte ve aynı zamanda promosyon da yapmaktadır(Yüksel, 2007:318).

Doğası gereği oyun reklamlar (advergame), oyuncu ya da tüketicilerin dikkatini çeken diğer oyunlarla benzer avantajlara sahiptir. İlk avantajı, hem oyuncu ile araç yani bilgisayar arasında bir etkileşim olması hem de oyuncu ve oyun içeriği yani ürün ya da marka arasında etkileşim olmasıdır. Bir mesaj oyunun merkezinde olduğunda ve ilgililiği harekete geçirdiğinde daha fazla etkili olmaktadır. İkinci avantajı ise oyun oynarken hissedilecek zevktir(oyunun karmaşıklığı, evren vb. nedeniyle). Eğer oyuncular oyun reklamdaki (advergame) hoşlanırlarsa, onların olumlu algıları, oyunun içinde yer alan markaya aktarılabilir. Bu oyuncular ya da tüketiciler bu oyunu ya da markayı, çevrelerine daha fazla tavsiye edeceklerdir (<http://www.advergames-gender.com>, 20.08.2009).

Oyun reklamın çıkış noktası Amerika'dır. 1990'lı yılların sonunda yavaş yavaş ortaya çıkan bu yeni reklam aracı (advergame), 2007'ye gelindiğinde dev bir sektör haline almıştır(Bir, 2007).

Ortaya çıktığı ilk zamanlar çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik ürünler için kullanılan 'oyun reklam'lar, zamanla ürünün hitap ettiği yaş grubu ve ürün özelliklerini bağdaştıran; hedef kitlenin sosyal merak ve zevkleriyle birebir örtüşen kampanya bazlı oyunların geliştirilmesiyle, yetişkinlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ürünü tüketiciyle birebir iletişime sokması 'oyun reklam'ların markaya ve ürüne kazandırdığı en büyük faydalarından biri olmuştur. Oyun reklam (Advergaming) uygulamalarının, site ziyaretçisini cezp etmesiyle, oyunun içinde ürünle ilgili anlatılmak

istenen tüm bilgiler, ziyaretçiyi sıkmadan aktarılmaktadır. Başarılı oyun reklam uygulamaları kulaktan kulağa yayılarak veya arkadaşların kaydettikleri yüksek rekorlu skorlarla birbirlerine meydan okumalarıyla site trafiğini ve tekil kullanıcıların ziyaret sıklığını arttırmaktadır. Bir şirketin veya ürünün oyun reklam (advergaming) uygulamasında logo, slogan, ürüne veya markaya dair her türlü görsel unsur ve bilgi oyun içeriğine yerleştirilerek kullanılabilir. Böylece oyuncu üzerindeki etki pekişmektedir. Oyun reklam uygulamaları, oyuncunun marka farkındalığını arttırmanın yanı sıra, oyuncuların kendilerini iletilen reklam mesajıyla bağdaştırmalarını da sağlamaktadır (<http://www.burakgurbuz.com>, 24.06.2008).

Oyun reklamlar bir internet pazarlama türü olarak, genellikle internet sitesinin içeriği ile iç içedir. Reklam, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsiz olduğundan ziyaretçi reklamlardan çok oyuna ve siteye odaklanmaktadır. İnternet reklamcılar ziyaretçilere site üzerinden kimlik tanımlamaları ve şifre sorarak üye olmaya ikna etmekte; ziyaretçileri anketler ve oyunlarla eğlendirip oyalamakta ve onların zevklerini, tercihlerini, hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelere davet etmektedirler. Bu davetler ya da yönlendirmeler kimi zaman mobil iletişim araçlarını da içermektedir. Oyun reklamlar hem internet sitelerinde oynanan oyunları hem de mobil iletişim araçları ve diğer yazılım oyunlarını kapsamaktadır (Yüksel, 2007:318).

Oyun reklamlar pazarlama ve pazarlama iletişimi içeren; bir marka, ürün, hizmet ya da bu marka, ürünle özdeşleştirilmiş karakterin merkez olduğu etkileşimli oyunlardır. Kimi zaman marka ve ürün ve hizmetin kullanım deneyimini sanal bir şekilde yaşatan oyun reklamlar (Nike ve Polo oyunları gibi); kimi zamanda kişisel tecrübenin duygusal çağrışımlarla özendirildiği (örneğin, içki ve içeceklerle ilgili salon ve gazino oyunları) klasik oyun şekline dönmektedir. Oyun reklam çok boyutlu bir kavramdır; çünkü gelişen bir endüstri olduğu gibi, yeni bir reklam sistemi ve pazarlama iletişimi aracı, bir eğlence ve hatta yeri geldiğinde bir öğrenme biçimi olabilmektedir (Yüksel, 2007:318).

Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam mecralarıyla karşılaştırıldığında; oyun reklamlar neredeyse ücretsiz bir pazarlama ve reklam faaliyetidir. Aynı zamanda izleyici-oyuncu kitlesi demografik profillerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, tavırlarını ve tercihlerini gönüllü olarak iletmekte; %80'i arkadaşlarına beğendikleri oyunu denemeleri için elektronik posta ile mesaj yollamaktadır. Ayrıca, oyuncu potansiyel müşteri olarak görülerek müşteri merkezli iletişim yapılabilen; oyuncular satın alma gerçekleştirmese bile geleceğe yönelik değer yaratmaktadır. Üstelik oyun oynayanların harcadığı ortalama süre oldukça uzundur ve 5 ile 40 dakika arasında değişmektedir (Yüksel, 2007: 318).

Oyun reklamlarla (advergame) ilgili olarak yapılmış bazı araştırma sonuçları ise oyun reklamın hedef tüketiciler üzerindeki etkileri, özellikle de çocuklar ile ilgili önemli bulgular içermektedir.

Kırgız'ın (2007: 150-151) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre çocukların $\frac{3}{4}$ 'ü oyun reklam (advergame) oynamaktadır. Arkadaşlar ve elektronik medya (banner, e-mail vs.) yoluyla çocuklar oyun reklamlara yönlendirilmektedir. Çocuklar tarafından en çok tercih edilen oyun reklamlar gıda sektörlerine aittir. En fazla oynanan oyun reklam ise Ülker'e aittir. Araştırmaya katılan çocukların yarısı 4 ila 7 saatlerini bilgisayar oyunu oynayarak geçirmekte, $\frac{3}{4}$ 'ü için ise bu süre 1 ila 3 saat arasında değişmektedir. Çocuklar bu oyunları oynayabilmek için internete internet kafelerden bağlanmaktadır.

Mallinckrodt ve Mizerski'nin (2007) oyun reklamların çocukların algı, tercih ve isteklerine yönelik etkileri ile ilgili yapmış olduğu araştırmaya göre; oyun reklamları oynayan çocukların marka tercihleri yaşları arttıkça azalmaktadır. Tam tersine oyunu oynayan 7-8 yaş arası çocukların büyük bir kısmının oyundaki markayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Buradan tutum

oluşturma konusunda oyun reklamların küçük yaştaki çocuklarda daha fazla işe yaradığı sonucuna varılabilir.

Oyun reklamlar, bugün markaların çocuklara yönelik önemli bir silahı haline gelmiştir. Çünkü bu yeni araç yapısında hem eğlenceyi hem de oyunu birlikte barındırmaktadır. Oyun reklamlar ilk önce marka bilinirliğini yaratarak satın alma sürecini etkin kılmaktadır. Çocuklara yönelik yapılan araştırmalarda görülmektedir ki; marka hatırlama daha tüketici kimliği oluşmadan şekillenmektedir. Her şeyden önce oyun reklam geleceğin tüketicisi olan çocukların marka sadakatini yaratmada en önemli pazarlama stratejisidir(Kırgız, 2007:150-151).

Oyun reklamların bulunduğu web sitesinde uzun süre vakit geçiren ve sıklıkla siteyi ziyaret eden tüketicilerin marka sadakati artmaktadır. Oyun reklamlar eğlence ve oyun seven tüketicileri cezp eder ve onları tekrar tekrar o internet sitesine çeker. Ayrıca ilginlik düzeyi düşük olan oyun reklamlar yüksek ilginliğe sahip olanlara oranla tüketicileri daha çok eğlendirmektedir. Ancak yüksek ilginlik içeren oyunların da tüketiciyi daha fazla bilgilendirdiği ve eğittiği görülmektedir (Lee ve Youn, 2008:10-11).

Oyun reklamlar hedeflediği kitleye ulaşarak ürün ve marka hakkında bilgi vermekte, onların tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlamakta, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum gelişimine destek olmakta, tüketici de satın alma niyeti oluşturarak, satın alma eylemini kolaylaştırmakta ve marka bağlılığını desteklemekte; böylece bu yeni reklam türü amacına ulaşmaktadır. Özetle, oyun reklamlar, oyuncu ile markayı bir arada uzunca bir süre tutarak, stratejik konumlandırmayı kolaylaştıran bir reklam iletişimi ortamı ve etkin pazarlama iletişimi türüdür(Yüksel, 2007:319-320).

7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ (RESEARCH METHOD)

Araştırmada, literatüre ait bilgiler tarandıktan sonra Konya ili içinde seçilen 65 kişilik bir örneklem grubu üzerinde deney yapılmıştır. Çalışmanın evrenini, okuma yazma bilen, bilgisayar ve internet kullanabilme yetisine sahip çocuklar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise Konya Özel Esentepe İlköğretim Okulunda öğrenim gören, 70 kişiden oluşan 3. ve 8. sınıf öğrencileridir. Çalışmada özel okul seçilmesinin nedeni çocukların bilgisayar ve internete ulaşabilecek gelir seviyesinde ve belli bir eğitim düzeyinin üzerinde ebeveynlere mensup olmalarıdır.

Araştırmada okuma yazmayı henüz öğrenmedikleri için 1. sınıflar, yaz tatili sonrası okuma yazmayı unutma ihtimali olduğundan 2. sınıflar örneklem dışı tutulmuştur. İlk etapta hedeflenen örneklem grubunun her sınıftan tesadüfi olarak seçilmiş 10'ar kişiden oluşması planlanmış; fakat eğitim-öğretimin aksaması, çocukları toplamanın fiziki zorluğu vb. konularda okul yönetimi ikna edilememiştir. Sadece 3. ve 8. Sınıflar için zaman ve laboratuvar olanakları uygun olduğundan, araştırma 13-14 Ekim 2009 tarihlerinde Konya Özel Esentepe İlköğretim Okulunda 70 öğrencinin katılımıyla yapılmıştır. Araştırma konusu çocukların demografik değişkenlerini temel almadığından bu durum bir sorun olarak değerlendirilmemiştir. Oyun olgusu her çocuğun ortak paydasıdır ve deneysel bir araştırma olduğu için demografik değişkenlerden çok çocukların genel ortak ilgisine yöneliktir. Bu araştırma çocuklara oyun reklamı oynatıp, deney öncesi ile deney sonrası arasındaki tutum değişikliğini konu aldığından örneklem grubu yeterli ve ilk çalışma için nispeten uygun görülmüştür. Araştırma da öğrenciler bilgisayar laboratuvarında toplanmış kendilerine ölçme aracı soru formu dağıtılmıştır. Deneye katılan 70 öğrenciden 5'inin cevapları geçersiz kabul edilmiş ve sonuçlar 65 kişi üzerinden değerlendirilmiştir.

Soru formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölüm çocuklara oyun oynatılmadan cevaplandırılmıştır. Oyun için örneklem grubuna 1 saat süre verilmiş, oyun oynamaları yaklaşık 30-45 dakika sürmüştür. Oyun oynandıktan 1 saat sonra da çocuklardan ikinci soru formunu cevaplamaları istenmiştir.

Araştırma mevcut analizine yönelik olduğundan hipotez belirlenmemiştir. Bu çalışmada şu soruların cevapları aranmıştır.

- Çocuklar oyun reklamın ne ile ilgili olduğunun farkında mıdır?
- Çocukların ürüne karşı tutumlarında oyun reklam öncesiyle oyun reklam sonrası arasında fark var mıdır? Varsa farklılıklar nelerdir?
- Çocukların markaya karşı tutumlarında oyun reklam öncesiyle oyun reklam sonrası arasında fark var mıdır? Varsa farklılıklar nelerdir?
- Çocuklar oyun reklam sonrası oyun ve marka ile ilintili neleri hatırlamaktadır?

Çocuklara oynatılacak oyunun seçiminde özellikle çocuklara yönelik bir ürün olmamasına ama bir şekilde herkesin evinde bulunan, tüketilen, çocuklarında bilgi sahibi olduğu bir ürün olmasına dikkat edilmiştir. Bunun için çocukların her gün tükettikleri çikolata, bisküvi, şekerleme gibi satın alma davranışında çok fazla karar değiştirebildikleri, sadakat gösterme ya da göstermeme konusunda değişken olabilecekleri bir ürünün oyun reklamının çok sağlıklı olmayacağı düşünülerek Lipton'un "her şeyi bilen kadın" oyun reklamı araştırma materyali olarak seçilmiştir. Bu oyun projesi yayınlanmaya başladığı ilk hafta internette büyük bir ilgi toplamış, viral olarak hızla yayılmış ve 250 bine yakın ziyaretçi çekmiştir (IP Magazine, 2009:65). Deneyde Lipton markası için hazırlanmış olan "HER ŞEYİ BİLEN KADIN" oyunu oynatılarak çocuklar üzerindeki etkisi test edilmiştir.

Her iki soru formuna çocuklar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler SPSS 16 paket programında değerlendirilmiştir. İstatistiksel değerlendirmede % 'lik bulgular ağırlıklı olarak devirli çıktığından virgülden sonra iki rakam alınmış, geri kalanı değerlendirme dışı tutulmuştur. %100 lük toplamın doğrulanabilmesi için bazı sayılarda virgülden sonraki ikinci hane ardından gelen 5'in üzeri ya da altı sayılara göre yuvarlanmıştır.

8. BULGULAR VE YORUM (FINDINGS AND COMMENTS)

Çalışmanın uygulama bölümünün ilk kısmında çocuklara oyun öncesi 17 soru sorulmuştur. Oyun sonrasında ise 15 soru sorulmuştur. Sırasıyla oyun öncesi ve oyun sonrası elde edilen bulgular ve yorumları şöyledir:

8.1. Oyun Öncesi Bulgular (Pre-Game Findings)

Araştırmada, 7-15 yaş aralığında bulunan 70 adet ilköğretim okulu öğrencisi çocuk üzerinde ölçme aracı uygulanmıştır. Ancak bu ölçme aracının sonuçlarında 5 öğrencinin cevapları değerlendirme dışı bırakılarak 65 öğrenci üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Yaş
(Table 1. Age)

Yaş	Sayı	Yüzde
7	1	1,53
8	3	4,62
9	16	24,62
10	1	1,53
13	11	16,93
14	32	49,24
15	1	1,53
Toplam	65	100

Demografik sonuçlara bakıldığında çocukların %67,7'si (44) 13-15 yaş aralığında, %32,3'ü (21) ise 7-10 yaş aralığında yer almaktadır. Öğrencilerin tümü yaş olarak, okuma yazma, okuduğunu anlama ve bilgisayar kullanabilme yeterliliğindedir.

Tablo 2. Cinsiyet

(Table 2. Gender)

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kız	25	38,50
Erkek	40	61,50
Toplam	65	100

Çocukların cinsiyet dağılımında sayı kız öğrenciler için %38,5 (25), erkek öğrenciler için %61,5 (40) olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Sınıf
(Table 3. Class)

Sınıf	Sayı	Yüzde
3. sınıf	21	32.30
8.sınıf	44	67.70
Toplam	65	100

Çocukların %32,3'ü (21) ilköğretim 3. sınıf, %67,7'si (44) ise ilköğretim 8. sınıf öğrencisidir.

Tablo 4. Anne mesleği
(Table 4. Occupation of mother)

Anne mesleği	Sayı	Yüzde
Ev hanımı	22	33,85
Öğretmen	12	18,47
Biyolog	3	4,62
Mühendis	2	3,07
Öğretim üyesi	4	6,15
Psikolog	3	4,62
Bankacı	4	6,15
Doktor	3	4,62
Memur	4	6,15
Diğer	8	12,30
Toplam	65	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin anne mesleği sorulduğunda öğrencilerin %33,85'i (22) ev hanımıdır. Annelerin en yüksek oranda meslek sahipliği % 18,47 ile (12) öğretmenliktir. %4,62'si biyolog (3), %3,07'si mühendis (2), %6,15'i öğretim üyesi (4), %4,62'si psikolog (3), %6,15'i bankacı (4), %4,62'si doktor (3) ve %6,15'i de memurdur. %12,30 luk bir dilim (8) diğer (eczacı, hemşire, büro çalışanı, laboratuvar görevlisi, dış hekimi) meslek gruplarında çalışmaktadır. Görüldüğü üzere çocukların annelerinin %65'den fazlası çalışmaktadır. Mesleklerin niteliklerine bakıldığında üniversite mezunu anne sayısının oldukça fazla olduğu söylenebilir. Bu noktada eğitimli ebeveynlerin fazlalığı dikkat çekicidir.

Tablo 5. Baba mesleği
(Table 5. Occupation of father)

Baba mesleği	Sayı	Yüzde
Doktor	11	16,93
Mühendis	7	10,77
Yönetici	5	7,70
Öğretim Üyesi	9	13,85
Bankacı	1	1,53
Öğretmen	7	10,76
Memur	8	12,30
Diğer	17	26,15
Toplam	65	100

Baba mesleği dağılımına bakıldığında; %16,93'ü (11) doktor, %13,85'i (9) öğretim üyesi, %12,30'u (8) memur, %10,76'sı (7) mühendis, yine %10,76'sı (7) öğretmen, %7,70'i (5) yönetici, %1,53'ü bankacı ve %26,15'i (17) diğer (asker, polis, işletme sahibi, biyolog, diş hekimi, veteriner, tıbbi malzeme satıcısı) meslek gruplarında çalışmaktadır. Babaların meslekleri de tıpkı annelerin mesleği gibi ağırlıklı olarak üniversite eğitimi sonucu ulaşılan mesleklerdendir. Ailelerin eğitilmiş, yüksek gelirli aileler olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu açıdan teknolojik gelişmeleri takip edebilmek için gerekli olan ekonomik güce ve hoşgörüyü sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Evinde bilgisayar olma
Tablo 6. PC Ownership at home

	Sayı	Yüzde
Evet	64	98,47
Hayır	1	1,53
Toplam	65	100

Çocuklara evlerinde bilgisayar olup olmadığı sorulduğunda % 98,47'sinin (64) evinde bilgisayar olduğu görülmüştür. Çocukların bilgisayar sahipliği ya da bilgisayarlı evde olma oranı oldukça yüksektir. Bu oran Türkiye ortalamasının bile çok üzerindedir.

Tablo 7. İnternete evden bağlanabilme
(Tablo 7. Internet connection at home)

	Sayı	Yüzde
Evet	59	90,76
Hayır	6	9,24
Toplam	65	100

Yine çocuklara evlerinde internet bağlantısı olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya da çocukların %90,76'sı (59) evet %9,24'ü (6) hayır diye cevap vermişlerdir. Bu internet kullanım oranının da çok yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Tıpkı bilgisayar sahipliği gibi evden internete bağlanabilme oranı da çok yüksektir. Bu rakam hem Türkiye ortalamasının üzerindedir, hem de dikkat çekici niteliktedir. Çocuklar açısından bilgisayarlı ve internet bağlantılı bir hayat adeta normal hale gelmiştir.

Tablo 8. Bilgisayar başında günlük kalma süresi
Tablo 8. Daily pc usage

	Sayı	Yüzde
Günde 1 saatten az	36	55,38
Günde 1-3 saat	23	35,39
Günde 4-7 saat	5	7,70
Günde 7 saatten fazla	1	1,53
Toplam	65	100

"Bilgisayar başında ne kadar süre kalıyorsun?" şeklinde sorulan soruya çocukların %55,38'i (36) günde 1 saatten az şeklinde cevap verirken %35,39'u (23) günde 1-3 saat, %7,70'i (5) günde 4-7 saat ve %1,54'ü (1) günde 7 saatten fazla şeklinde cevap vermiştir. Bu rakamlar çocukların günlük olarak belli bir zaman bilgisayar başında geçirdiklerini, bilgisayar kullanımını ciddi anlamda ileri götürdüklerini göstermektedir. Okullarında aldıkları eğitim şekli ağırlıklı olarak araştırma ve ödevler, projeler hazırlamayı gerekli kıldığından bilgisayarlı bir eğitim sistemi hem okullarında hem de evlerinde sürmektedir.

Tablo 9. İnternette günlük gezinme süresi
Tablo 9. Daily internet usage

	Sayı	Yüzde
Günde 1 saatten az	43	66,15
Günde 1-3 saat	20	30,78
Günde 4-7 saat	2	3,07
Günde 7 saatten fazla	0	0
Toplam	65	100

"İnternette ne kadar süre geziniyorsun?" sorusuna ise çocukların %66,15'i (43) günde 1 saatten az, %30,78'i (20) günde 1-3 saat, %3,07'si (2) günde 4-7 saat arası şeklinde cevap vermiştir. Günde 7 saatten fazla internette gezindiğini söyleyen çocuk hiç olmamıştır. Özellikle yukarıda verilen son iki sonuca bakıldığında çocukların bilgisayar ve internet kullanımlarının aileleri tarafından sınırlandırıldığı bu araçları kontrollü kullandıkları sonucu çıkarılabilir. Özellikle internet son dönemde ailelerin daha çok sınırladığı unsurlardandır. Eğitimleriyle ilgili belli bir süre bilgisayar ve internet kullanımı için ebeveynler tarafından hoş görülmemekte, daha fazla zaman sarf etmeleri sınırlandırılmaktadır.

Tablo 10. İnternete girme nedenleri
Tablo 10. Reasons behind internet surfing)

	Sayı	Yüzde
Araştırma yapmak	10	15,38
Oyun/ eğlence	31	47,70
Sosyal paylaşım sitelerine girmek için	18	27,70
Chat yapmak için	2	3,07
Haberleri okumak için	0	0
Maillerime bakmak/ mail atmak için	4	6,15
Diğer	0	0
Toplam	65	100

Çocuklar, "İnternette hangi amaçlarla geziniyorsunuz?" sorusuna %47,70 (31) oranında **oyun/eğlence**, %27,70 (18) oranında **sosyal ağ sitelerine (facebook, netlog, twitter vs.) girmek** için, %15,38 (10) oranında **araştırma yapma amaçlı** şeklinde cevap verirken, %3,07'si (2) **chat yapmak** için ve %6,15'i de (4) **maillerime bakmak/mail atmak için** şeklinde cevap vermiştir. Haber okumak veya başka diğer amaçlarla internete giren öğrenciye rastlanmamıştır. Buradan çocukların interneti en fazla oyun/eğlence ve sosyalleşme amaçlı kullandıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 11. İnternette Oyun Oynuyor mu?
(Table 11. Playing Games on the Web?)

	Sayı	Yüzde
Evet	57	87,70
Hayır	8	12,30
Toplam	65	100

Çocuklara internette oyun oynayıp oynamadıkları sorulduğunda %87,7'si (57) evet, %12,3'ü (8) hayır diye yanıt vermiştir. Çocukların büyük bir kısmının oyun alanları arasında internet yer alıyor. Çocuklar tarafından internet algısı ve kullanım şekli oyunlar üzerinedir. Her ne kadar ödev ve proje için kullanılması öngörülse de çocuğun eğlenceli dünyası interneti eğlence amaçlı kullanımı amaçlamakta, oyun oynamak internette yapılacak en önemli unsur haline gelmektedir.

Tablo 12. En fazla tercih edilen oyun türü
(Table 12. Most popular game type)

	Sayı	Yüzde
Aksiyon	18	27,70
Spor	8	12,30
Yarış	6	9,24
Macera	24	36,92
Salon oyunları (okey, tavla, satranç, iskambil, fal vs.)	6	9,24
Puzzle	1	1,53
Diğer (boş/ cd/ vcd)	2	3,07
Toplam	65	100

"Ne tür oyunlar oynuyorsun?" diye sorulduğunda ise çocukların, %36,92'si (24) macera, %27,7'si (18) aksiyon, %12,3'ü (8) spor, %9,24'ü (6) yarış, %9,24'ü (6) salon oyunları (okey, tavla, satranç, iskambil, fal vs.) ve %1,53'ü (1) de puzzle türü oyunlar oynadığını belirtmiştir. Çocuklar internette artan oyun türlerinin gelişim ve tercihinine uygun bir anlayış sergilemektedir. Zeka geliştiren ya da eğitici oyun türünde oyunlardan çok macera, aksiyon, spor, yarış gibi gençlerin de tercih ettiği popüler oyunlar tercih edilmektedir. Aslında çocuklar pek de büyüklerden farklı gözükmemektedir.

Tablo 13. Oyunlara nasıl ulaşıyor?
Table 13. How games are being found?

	Sayı	Yüzde
Kendim buluyorum	59	90,78
Arkadaş tavsiyesi ile	2	3,07
Aile tavsiyesi	1	1,53
Okuldan öğreniyorum	0	0
Diğer	3	4,62
Toplam	65	100.0

"Oyunlara nasıl ulaşıyorsun?" şeklindeki açık uçlu soruya çocukların verdiği cevaplar 'kendim ulaşıyorum', 'arkadaş tavsiyesi', 'aile tavsiyesi/yönlendirmesi', 'okuldan öğreniyorum' ve diğer' şeklinde kategoriler altına alınmıştır. Buna göre çocukların %90,788'i (59) oyunlara arama motorları üzerinden ya da bildikleri oyun sitelerinin isimlerini direkt yazarak kendilerinin ulaştıklarını belirtmişlerdir. %3,07'si (2) arkadaşlarının tavsiye ettiği oyun sitelerine girerek oyuna ulaştıklarını belirtirken, %1,53'ü (1) ailesinin yönlendirmesi ile oyunlara ulaşmaktadır. Bunların dışında cevap veren ve oyunları internet üzerinden değil de bilgisayarında mevcut olan yahut dvd/vcd üzerinden oynadığını belirtenlerin oranı ise %4,62 (3) olarak hesaplanmıştır. Çocukların tamamına yakın bir kısmının internete hakim olduğu, oyun oynayacağı siteleri bildiği ya da bilmese bile istediği oyuna ulaşabilme yeteneğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 14. İnternette oyun oynama sıklığı
(Table 14. Game playing frequency on the web)

	Sayı	Yüzde
Günde 1 saatten az	48	73,85
Günde 1-3 saat	15	23,08
Günde 4-7 saat	0	0
Günde 7 saatten fazla	0	0
Geçersiz cevap	2	3,07
Toplam	65	100

Çocuklara ne kadar sıklıkla oyun oynadıkları sorulduğunda çocukların %73,85'i (48) günde 1 saatten az diye cevap verirken, %23,08'i (15) günde 1-3 saat arası oyun oynadığını belirtmiştir. %3,07'si ise (2) bu soruya cevap vermemiştir. Buradan çocukların internet ve bilgisayar kullanımı konusunda olduğu gibi oyun oynama konusunda sınırlandıkları ya da kontrol edildikleri sonucuna varabiliriz.

Tablo 15. İçecek tercihleri
(Table 15. Drink preferences)

	Sayı	Yüzde
Çay	2	3,07
Süt	15	23,08
Gazlı içecek (kola, gazoz, soda vb.)	38	58,47
Meyve suyu	4	6,15
Diğer	5	7,70
Geçersiz cevap	1	1,53
Toplam	65	100.0

Çocuklara "ne tür içecek seversin?" diye bir soru soruldu. Bu sorunun amacı çay içmeyi tercih edip etmediklerini belirleyip ona karşı tutumlarını bilmektir. Öngörüldüğü gibi çocukların çayı içecek olarak pek tercih etmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu araştırmayı daha da önemli kılmaktadır. Çünkü ürünü tüketmedikleri halde oyun sayesinde o markaya karşı olumlu tutum kazanırlarsa oyun reklam başarıya ulaşmış demektir.

Tablo 16. En iyi bilinen ilk 5 çay markası
(Table 16. 5 most popular tea brands)

Marka	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		Toplam	
Çaykur	21	32,31	13	20,0	12	18,47	12	18,5	3	4,62	61	93,85
Doğuş	6	9,24	23	35,39	13	20,0	12	18,5	2	3,07	56	86,15
Deren	-	-	2	3,07	6	9,24	3	4,62	8	12,3	19	29,23
Karali	1	1,53	-	-	1	1,53	4	6,15	2	3,07	8	12,3
Ofçay	2	3,07	9	13,85	15	23,08	11	16,93	8	12,3	45	69,23
SirWinston T	-	-	3	4,62	2	3,07	-	-	1	1,53	6	9,24
Doğadan	1	1,53	4	6,15	8	12,3	6	9,24	14	21,54	33	50,77
Lipton	34	52,32	7	10,77	6	9,24	8	12,3	7	10,77	62	95,38
Güneyce	-	-	-	-	1	1,53	-	-	1	1,53	2	3,07
Doğa	-	-	3	4,62	-	-	3	4,62	3	4,62	9	13,85
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	65	100	64	98,47	64	98,47	59	90,77	49	75,38		

Çocuklara 11 tane seçenek sunulmuş, hangi çay markalarını bildikleri sorulmuştur. Bunları 1'den 5'e kadar en iyi bildiklerinden başlayarak sıralamaları istenmiştir. Çocukların %52,32'si (34) Lipton markalı çayı en iyi bildikleri markalarda 1. sıraya yerleştirmişlerdir. %32,31'i (21) Çaykur'u 1. sıraya, %9,24'ü (6) Doğuş markasını 1. sıraya yerleştirmiştir. En iyi bilinen çay markaları arasında 2. sıraya yerleştirilen çay markaları ve yazılma oranları ise şöyledir: %35,39 (23) Doğuş, %20 (13) Çaykur, %13,85 (9) Ofçay, ve %10,77 (7) Lipton en yüksek oranda yazılan markalardır. 3. sırada en yüksek yazılan markalar ise %23,08 (15) Ofçay, %20 (13) Doğuş, %18,46 (12) Çaykur, %12,3 (8) Doğadan ve %9,24 ile (6) Deren ve Lipton olmuştur. 4. sırada %18,46'luk (12) oranlarıyla Çaykur ve Doğuş, %16,93 (11) ile Ofçay, %12,3'lük (8) oranıyla Lipton ve %9,24 (6) ile Doğadan en fazla bilinen markalar arasına girmiştir. 5. sıraya ise %21,54 (14) doğadan, %12,3 (8) ile Deren ve Ofçay, ve %10,77 (7) ile Lipton en yüksek oranda yazılan markalar olmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan

çocukların Lipton markasını yüksek oranda bildikleri ve en iyi bildikleri markalar arasında mutlaka ilk 5'e yerleştirdikleri görülmektedir.

Tablo 17. Evde tercih edilen çay markası
(Table 17. Preferred Tea brand at home)

Marka	1. sıra		2. sıra		3. sıra		Toplam	
Çaykur	22	33,85	1	1,53	1	1,53	24	36,9
Doğuş	6	9,24	8	12,3	-	-	14	21,5
Deren	2	3,07	1	1,53	2	3,07	5	7,7
Karali	-	-	-	-	-	-	-	-
Ofçay	-	-	1	1,53	-	-	1	1,53
SirWinston T	-	-	1	1,53	-	-	1	1,53
Doğadan	3	4,62	3	4,62	2	3,07	8	12,3
Lipton	28	43,09	8	12,3	3	4,62	39	60,0
Güneyce	-	-	1	1,53	-	-	1	1,53
Doğa	1	1,53	-	-	-	-	1	1,53
Diğer	1	1,53	-	-	-	-	1	1,53
Bilmiyor	2	3,07	-	-	-	-	2	3,07
Toplam	65	100,0	24	36,92	8	12,3		

Çocuklara evlerinde hangi çay markalarının tüketildiği sorulduğunda; %60'ı (39) Lipton, %36,92'si (24) Çaykur, %21,54'ü (14) Doğuş, %12,3'ü (8) Doğadan ve 7,7'si (5) Deren markasının evde tüketilen çaylar arasında olduğunu belirtmişlerdir. Çocukların %3,07'si (2) evlerinde hangi çay markası tüketildiğini bilmediğini söylemiştir. Diğer markalar ise %1,53'erlik (1) oranlarda temsil edilmektedir. Lipton araştırmaya katılan çocukların büyük çoğunluğunun evinde de tüketilen bir markadır. Bu sebeple markaya aşina oldukları söylenebilir.

8.2. Oyun Sonrası Bulgular (Post-Game Findings)

Çocuklara Lipton'un yeni reklam oyunu olan "HER ŞEYİ BİLEN KADIN" 1 saatlik ders süresi içinde yaklaşık 35-40 dakikalık bir sürede oynatıldıktan sonra ölçme aracı olarak kullanılan soru formunun ikinci kısmı uygulanmıştır.

Tablo 18. "Her Şeyi Bilen Kadın" oyununu daha önce duyma
(Table 18. Previous knowledge about "The Woman Who Knows Everything" game)

	Sayı	Yüzde
Evet	29	44,62
Hayır	36	55,38
Toplam	65	100

İkinci kısımda çocuklara ilk olarak "Her Şeyi Bilen Kadın" oyununu daha önce duydun mu? diye sorulmuştur. Çocukların %44,62'si (29) oyunu daha duyduğunu söylemiş (evet), %55,38'i (36) oyunu duymadığını (hayır) ifade etmiştir. Oyun hakkında bilgisi olmayanların sayısı daha fazladır. Fakat diğer taraftan çocukların internette oyun oynama sonuçları hatırlanırsa ne derece girişken ve araştırmacı bir çocuk nesli olduğu daha iyi anlaşılır. Çocukların neredeyse yarıya yakını ilgileri olmayan bir içecek grubunun oyun reklamını zaten daha önceden görmüş ya da hakkında bilgi sahibi olmuşlardır.

Tablo 19. "Her Şeyi Bilen Kadın" oyununu daha önce oynama
Table 19. Previous plays of "The Woman Who Knows Everything" game

	Sayı	Yüzde
Evet	20	30,77
Hayır	45	69,23
Toplam	65	100

"Her Şeyi Bilen Kadın oyununu daha önce oynadın mı?" sorusuna çocukların %30,77'si (20) evet oynadım, %69,23'ü (45) hayır oynamadım cevabını vermiştir. Burada çocukların büyük bir kısmının daha önce bu oyunu oynamadığı ve oyun hakkında bilgisi olmadığı görülmektedir. Bu oranlar aslında bizim araştırmamızın sonucunu önemli kılmaktadır. Öncelikle %70'lik kitlenin oyun oynadıktan sonra marka bilinirliği açısından yargılarının değişip değişmeyeceği oyun reklamın önem ve etkisini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan %30'luk oynayan kesim bize oyunun çocuklar tarafından sevildiğini ve hiç ilgileri olmayan bir ürün grubunda bile olsa oynandığını göstermektedir.

Tablo 20. Oyunu kaç defa oynadığı
Table 20. How many times the game has been played?

Tekrar sayısı	Sayı	Yüzde
1	23	35,38
2	22	33,84
3	12	18,46
4	3	4,62
5 ve üstü	5	7,7
Toplam	65	100

Oyunu oynamak için verilen süre içinde oyunu kaç kez oynadıkları sorulduğunda %35,38'i (23) kişi 1 kez, %33,84'ü (22) 2 kez, %8,46'sı (12) 3 kez, %4,62'si (3) 4 kez ve %7,7'si (5) 5 kez ve üstü oyunu oynadıklarını ifade etmişlerdir. Toplamda bakıldığında oyunu 1 defadan fazla oynayanların sayısı oldukça yüksektir. Buradan da oyunun çocuklar tarafından beğenildiği veya çocukların ilgisini çektiği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 21. Oyunu oynarken eğlenme
Table 21. Enjoyment while playing game

	Sayı	Yüzde
Evet	50	76,92
Hayır	15	23,08
Toplam	65	100

"Her Şeyi Bilen Kadın oyununu oynarken eğlendin mi?" sorusuna çocukların %76,92'si (50) evet, %23,08'i (15) hayır şeklinde yanıt vermiştir. Çocukların büyük bölümü tarafından oyun eğlenceli bulunmuştur. Aslında bu açıdan baktığımızda oyun temel mantığı olan eğlenceli olma unsurunu yerine getirmiş gözükmektedir. Bu açıdan bakıldığında istenilen ikincil ve üçüncül amaçlar rahatlıkla yerine getirilebilir.

Tablo 22. Oyunda hoşça giden unsurlar
Table 22. Liked aspects of the game

	Sayı	Yüzde
Oyundaki ortam	2	3,07
Renkler	1	1,53
Gerçekçilik	2	3,07
Kadının her şeyi bilmesi	19	29,24
Hoşuma giden bir şey olmadı	18	27,70
Her şeyi bilen kadın ve tavırları	11	16,93
Diğer	11	16,93
Çay içmesi	1	1,53
Toplam	65	100

"Her Şeyi Bilen Kadın oyununu oynarken en çok hoşuna giden şey neydi?" sorusuna verilen cevaplar şöyledir:

Kadının her şeyi bilmesi %29,24 (19)

Hoşuma giden bir şey olmadı/ boş bırakılmış %27,7 (18)
"HER ŞEYİ BİLEN KADIN" yani Şenay Gürler %16,93 (11)
Şenay Gürler'in bulunduğu ortam %3,07 (2)
Renkler %1,53 (1)
Gerçekçilik/ gerçek görüntüler olması %3,07 (2)
Şenay Gürler'in Çay içmesi %1,53 (1)
Diğer(kadının akıllı olması, güzel konuşması, eğlenceli olması, kıyafeti) %16,93 (11)
Oyunun iddia ettiği şeyi yerine getirebiliyor olması çocukların hoşuna gitmiştir.

Tablo 23. Oyunda hoş gitmeyen unsurlar
Tablo 23. Unliked aspects of the game

	Sayı	Yüzde
Çok şıklı ve kafa karıştırıcı olması	3	4,62
Uzun sürmesi/ sıkıcı	8	12,3
Hoşuma gitmeyen bir şey yok	54	83,08
Toplam	65	100

"Her Şeyi Bilen Kadın oyununu oynarken hoşlanmadığın bir şey oldu mu?" sorusuna verilen cevapların dağılımı şöyledir:
Çok şıklı, kafa karıştırıcı ve sıkıcı %4,62 (3)
Çok soru sorması/ uzun sürmesi %12,3 (8)
Hoşuma gitmeyen bir şey olmadı %83,08 (54)
Sonuçlara bakıldığında oyun çocukların büyük bir kısmında olumlu bir duygu uyandırmıştır diyebiliriz. Çocuklar oyunu sevmiş, oynamaktan keyif almışlardır.

Tablo 24. Oyunu tekrar oynamayı isteyip istememe
Tablo 24. Desire to play the game again

	Sayı	Yüzde
Evet	40	61,54
Hayır	25	38,46
Toplam	65	100

Çocuklar, "bu oyunu tekrar oynamak ister misin?" Sorusuna %61,54 (40) evet tekrar oynamak isterim, %38,46 (25) hayır tekrar oynamak istemem şeklinde cevap vermişlerdir. Buradan yine çocukların oyunu beğendiği sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 25. Oyunu Arkadaşlara tavsiye etme
Tablo 25. Recommendation to friends

	Sayı	Yüzde
Evet	49	75,38
Hayır	16	24,62
Toplam	65	100

"Her Şeyi Bilen Kadın oyununu arkadaşlarına tavsiye eder misin?" diye sordüğümüzde çocuklar %75,38 (49) oranında evet tavsiye ederim, %24,62 (16) oranında hayır etmem şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 26. Akla gelen ilk çay markaları
Tablo 26. The tea brands that comes to mind first

Marka	1. sıra	2. sıra	3. sıra	4. sıra	5. sıra	Toplam						
Çaykur	10	15,4	7	10,77	4	6,15	5	7,7	-	-	26	40
Doğuş	5	7,7	15	23,08	5	7,7	-	-	-	-	20	30,77
Deren	1	1,53	1	1,53	2	3,07	-	-	-	-	4	6,15
Karali	-	-	-	-	1	1,53	-	-	-	-	1	1,53
Ofçay	2	3,07	4	6,15	2	3,07	1	1,53	1	1,53	10	15,4
SirWinston T	1	1,53	1	1,53	-	-	-	-	-	-	2	3,07
Doğadan	2	3,07	4	6,15	2	3,07	-	-	1	1,53	9	13,85
Lipton	43	66,17	10	15,4	2	3,07	2	3,07	-	-	57	87,69
Güneyce	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Doğa	1	1,53	-	-	-	-	1	1,53	-	-	2	3,1
Diğer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	65	100	42	64,61	18	27,66	9	13,83	2	3,07		

Çocuklara aklına ilk gelen çay markalarını sıralar mısın denildiğinde, bu sefer açık uçlu sorulan bu soruya çocuklar en az 1 marka olmak üzere birkaç marka yazmışlardır. Bu sonuçlara bakıldığında Lipton'u tek başına ya da 1. sıraya yazanların oranı %66,17 (43), 2. sırada yazanların oranı %15,4 (10), 3. sıraya yazanların oranı %3,07 (2), 4. sıraya yazanların oranı ise %3,07 (2)'dir. Ayrıca Lipton'u ilk akla gelen markalar arasında yazmayanların oranı ise %7,7 (5) olarak belirlenmiştir. Oyundan sonra ilk akla gelen marka olma oranı %52,32'den %66,17'ye yükselmiştir. Sadece bir oyun oynama ile marka bilinirliğinin hem de ilgili olmayan bir kitlede %15'e yakın bir oranla arması oldukça dikkat çekicidir. Bu aslında bize oyun reklam mantığını da açıklamaktadır. Belki milyonlarca dolar verilerek yapılacak reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. faaliyetler yerine akıllı bir oyun reklam stratejisiyle hem çok da ucuza, hem de kalıcı bilinirlik değişimleri gerçekleştirmek mümkündür.

Tablo 27. Oyunda hangi ürünün reklamının yapıldığının farkında olma
Tablo 27. Awareness of which brand is being advertised

	Sayı	Yüzde
Bilmiş	61	93,85
Kısmen bilmiş	3	4,62
Bilememiş	1	1,53
Toplam	65	100

"Oynadığın oyunda hangi ürünün reklamı yapılıyordu?" sorusuna %93,85'i (61) doğrudan Lipton Çay/Lipton cevabı vererek hangi ürünün reklamının yapıldığını bilmiştir. %4,62'si (3) kısmen bilmiştir. %1,53'ü (1) ise oyunda ne reklamı yapıldığını bilememiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan çocukların çoğunluğu oyunda reklam yapıldığını fark etmiş, kim tarafından reklam yapıldığını hatırlamıştır. Hem çocukların zekası hem de oyunun amacı açısından önemli bir sonuçtur. Çocuklar artık geçmişin naiv ve hiçbir şey bilmeyen küçükleri değildir. Bugün çocuk kitle iletişim araçları ve özellikle de internet sayesinde bilgisi büyüklerinden eksik olmayan bir tüketici grubudur. Her şeyin farkındadırlar ve her şeyi bilmektedirler. Bu açıdan reklamı yapılan ürünü büyük bir çoğunlukla fark etmişler, oyunun sadece bir oyun değil bilakis bir reklam içeriği olduğunu belirlemişlerdir. Marka açısından baktığımızda ise diğer markalarla karıştırılmadan öne çıkması, fark edilmesi önemlidir.

Tablo 28. Oyuna ve oyun sitesine hakim rengi hatırlama
Tablo 28. Recalling the dominant color of the game and game's web site

	Sayı	Yüzde
Bilmiş	61	93,85
Bilememiş	4	6,15
Toplam	65	100

Çocuklara reklamın ayrıntılarıyla ilgili sorulan ilk soru oyuna hakim rengin ne olduğuydu. Bu soruya çocukların %93,85'i (61) sarı-turuncu demiştir, %6,15'i (4) ise oyunun oynandığı siteye ve oyuna hakim rengi bilememiştir. Bu renk aynı zamanda Lipton'un kendi kurumsal renkleri, ambalajlama stratejisini de içermektedir. Market raflarında fark edilebilme ve diğer markalardan ayırt edilebilme açısından renkler ve ambalaj önemlidir. Çocuklar bu renkleri doğru olarak hatırladıklarında marketlerde ürün doğru olarak aranacaktır. Aslında iyi üretilmiş oyun reklam sadece marka bilgisi ve algısına yönelik olumlu kanılar oluşturmaz, aynı zamanda logodan renklere, ambalajdan diğer ürünler arasında fark edilecek fark eşiğini oluşturmaya birçok noktada bilinçaltına nüfuz edebilecek olumlu katkılar sağlar. Bu nedenle Lipton'un oyun reklamı oldukça başarılı gözükmektedir.

Tablo 30: Her şeyi bilen kadının masasındaki ayrıntıları hatırlama
Tablo 30: Recalling the details of the desk of the woman who knows
everything"

	Sayı	Yüzde
Bilmiş	28	43,08
Kısmen bilmiş	29	44,62
Bilememiş	8	12,3
Toplam	65	100

"Her şeyi bilen kadının masasında neler vardı? Hatırladıklarını yazar mısın?" sorusuna çocuklar %43,08 (28) oranında Lipton Çay kutusu, çay bardağı, abaküs, kalem, kağıt, telefon gibi birçok ayrıntıyı birlikte yazmış, oyun reklamındaki ayrıntıları hatırlamışlardır. Kısmen hatırlayanların oranı ise %44,62 (29)'dır ve bunlar çayla birlikte masa üzerindeki ayrıntılardan sadece 1 ya da 2'sini hatırlamıştır. %12,3'ü (8) ise oyunun ayrıntısına ilişkin masa üstünde yer alan nesnelere hatırlayamamıştır. Buradan oyunun çocukların markayı hatırlama düzeyleri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunu çıkarabiliriz.

Tablo 31. Reklamı yapılan ürünü (Lipton Çay) tüketme isteği
Tablo 31. The desire to consume the advertised brand (Lipton Tea)

	Sayı	Yüzde
Evet	52	80,0
Hayır	13	20,0
Toplam	65	100

Çocuklara "bu ürünü tüketmeyi ister misin?" diye sorulduğunda çocukların %80'i (52) evet isterim, %20'si (13) hayır istemem cevabını vermiştir. Bu sonuç oldukça ilginçtir. Hatırlanacağı gibi çocuklar günlük hayatlarında içecek türü olarak çayı neredeyse hiç tercih etmemektedir. Oysa oyun reklam sonrası Lipton tüketme isteği %80 gibi oldukça yüksek bir rakam çıkmıştır. Marka, hem bilinirlik ve fark edilirlilik açısından artı değerler kazanmış, hem de direkt tüketilme isteği ile ikinci bir değer yaratmıştır.

Tablo 32. Aileden bu ürünü (Lipton) satın almalarını isteme
Tablo 32. Asking for the Lipton Tea from the family

	Sayı	Yüzde
Evet	39	60,0
Hayır	26	40,0
Toplam	65	100

"Alışverişe gittiğinizde ailene bu ürünü satın almaları konusunda bir istekte bulunur musun?" diye sordumuzda ise %60'ı (39) evet, %40'ı (26) hayır cevabını vermiştir. Buradan Lipton'un oyun reklamı "Her Şeyi Bilen

Kadın'ın çocukların satın alma ve tüketme davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 33. Üye kaydı yapma
Tablo 33. Registration to the web site

	Sayı	Yüzde
Evet	15	23,08
Hayır	50	76,92
Toplam	65	100

Son olarak çocuklara oyunun sonunda vaat edilen hediye (bodum bardak) kazanmak için üye kaydı yaptın mı? diye sorulduğunda %23,08'i (15) üye kaydı yaptığını, %76,92'si (50) üye kaydı yapmadığını belirtmiştir. Oyunu oynayanlar için ödülün çok da önemli olmadığı sonucunu çıkartabiliriz.

9. SONUÇ (CONCLUSION)

Çocuklar saflık, temizlik, masumiyet, iyilik, iyi niyet vb. olumlu kavramların timsali gibidir. Onlardan kötülük beklenmez; yaptıkları yanlış şeyler de çocuksu masumiyetleri içerisinde değerlendirilir. Bugün geldiğimiz noktada saflığın ve temizliğin timsali olan çocukların ciddi anlamda tüketiciye dönüştüklerini, aynı zamanda geleceğin etkileyici ve karar alıcıları olmaları nedeniyle yoğun bir pazarlama uğraşına maruz kaldıklarını görmekteyiz. Çocuk artık saflık, temizlik, masumiyet vb. iyi düşüncelerin ötesinde müşteri, potansiyel müşteri, etkileyici, satın aldırıcı gibi hiç de masumiyetle örtüşmeyecek kavramlarla anılmaktadır.

Bu süreç içerisinde çocukların gelişiminde vazgeçilmez bir alan olan oyun da değişmiş, kullanılabilir bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Daha önceden sadece oyuncak satılan çocuklar, artık oyun ve oyuncak düşüncesi temelinde her şeyin satıldığı ya da ileride potansiyel müşteri olma ihtimali çerçevesinde ön hazırlıkların, bilinirliğin oluşturulduğu hedef kitlelere dönüşmüşlerdir.

Bu araştırmanın sonuçları, markaların eğlence ve marka bilinirliğini yükseltmek amacıyla kullandıkları bir araç olan oyun reklamının çocuklar üzerinde amacına ulaştığını göstermektedir. Bu araştırmanın örneklemini oluşturan çocuklar, ağırlıklı olarak oyun hakkında ön bilgi sahibidir. Evlerinde bilgisayar ve internet sahipliği oranı % 100 olan örneklem grubunun bilgisayar ve interneti bu kadar etkin kullanması dikkate değerdir. Çocuklar oyunu oynarken eğlenmişler, bazıları oyunu birden fazla kere oynamıştır. Bu da oyunun genel olarak sevildiğini ve tekrar oynanmak istediğini göstermektedir. Çocukların hiç tüketmedikleri halde ürüne karşı olumlu tutum geliştirmeleri, oyunun başarısını göstermektedir. Çocukların oyunun işaret ettiği markayı hatırlamaları; oyun sonrasında Lipton markasını ilk sıraya yazmaları; oyun sayesinde markaya karşı olumlu tutum geliştirdiklerini göstermektedir. Üstelik çocuklar oyunun bir reklam amacı içerdiğini bilmektedirler. Ayrıca çocukların ürünü tüketmek istemeleri ve ailelerinden bu ürünü satın almaları konusunda istekte bulunma eğilimleri markanın kullandığı bu yeni aracın işlevini yerine getirdiğini, oyun reklamının amaca hizmet ettiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, Erişim Tarihi: 13.10.2009.
2. Arslan, F., (2000). 1-3 Yaş Dönemindeki Çocuğun Oyun Ve Oyuncak Özelliklerinin Gelişim Kuramları İle Açıklanması, C.Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, ss:40-43.

3. Bilir. Ş., Dönmez, B., (1995) Hastanede Oyun-Yaş Gruplarına Göre Hastanede Yatan Çocuklar, Çocuk ve Hastane, 2. baskı. Ankara: Sim Matbaacılık, ss:65-78.
4. Bir, A.A., (2007). Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor, <http://www.bugun.com.tr/haberler/061107>, Erişim Tarihi: 24.06.2008
5. Coulaud, S., (2007). Do Women and Men See Advergimes in a Different Way?, http://www.advergimes-gender.com/thesis/Advergimes_gender_S-COULAUD_2007_EN_3p.pdf, 20.08.2009.
6. <http://www.burakgurbuz.com/dosya/download/diger/Advergaming.doc>, Erişim Tarihi: 04.06.2008.
7. <http://www.pazarlamaciyiz.biz/2007/02/advergame-marka-ile-tuketici-arasinda-pozitif-iliski-suresini-uzatiyor/>, Erişim Tarihi: 24.06.2008.
8. IP Magazine İnteraktif Pazarlama Dergisi (2009). Miniklerin Dev Pazarı, 15 Mayıs 2009, Yıl 2, Sayı 14, ss:35-38.
9. Kırgız, A., (2007). The Advergimes: Latest Weapon of Brands Towards Children, 4th International Children and Communication Congress 'Children Under Risk', October 22-24, pp:143-152.
10. Lee, M., Seounmi, Y., (2008). Leading National Advertisers' Uses of Advergimes, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Volume 30, Number 2, Fall 2008, pp:143-152.
11. Lindstrom, M., Seybold, P.B., (2003). Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri, çev: Aytül Özer ve Duygu Günkut, İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
12. Mallinckrodt, V., Mizerski, D., (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests, Journal of Advertising, Armonk: Summer. Volume 36, Number 2, pp:87-100.
13. Pembecioğlu, N., (2006). İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi, Ankara: Ebabil Yayıncılık.
14. Schuster C.S., Ashburn S.S., (1980). Play During Childhood: The process of Human Development, Brown and Company, s:290-310.
15. Şahin, A., (2007). Çocukların Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler, <http://www.mersin.edu.tr/icerik.php?hid=479>, Erişim Tarihi: 01.10.2009.
16. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları, (2009). İnternet Kullanımı ve Aile, Yayın No: 133, <http://www.aile.gov.tr/images/edergi/Internet%20Kullanimi%20ve%20Aile.pdf>, Erişim Tarihi, 05.10.2009.
17. The Lure of the Advergame, www.zodal.co.nz, Erişim Tarihi 27.05.2009.
18. TÜİK (2009). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi 2008 Nüfus Sayımı Sonuçları, T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, sayı 14, 26 Ocak 2009, www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 05.10.2009.
19. Yamamoto T.G., (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl 8, sayı: 29, Yaz, ss: 17-22.
20. Yüksel M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı, Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 7, Sayı 28, Haziran, ss:317-326.