

An assessment of game based advertisements (advergame) applicability for tourism sector

Yusuf Aymankuy¹, Özge GÜDÜ Demirbulat², Gencay Saatçi³

Abstract

Nowadays internet is often used in almost every area of our lives and various applications in the internet environment provides communication and in addition to these it provides the sharing of generated content to selected group or public and discovered by them. In this context; interactive media with the transition to Web 1.0 to Web 2.0 make up developments, that allow interaction between users with other users and networks. These developments have changed the media and the internet, as well as diversified of the using areas. It has emerged a variety of platforms and applications in all areas of business that could be used for different purposes through the existence of new communication technologies and the widespread use of the internet. One of these are advergame (game based advertisement) applications that used for marketing purposes. Traditionally, the so-called media, was replaced by the new media. Virtual communities began to occur with Web 2.0 and wikis, blogs, photos and bookmark sharing with online social networks formed the basis of new media. Advergame applications, adopting place in online social networking, are a type of game that combining marketing and game concepts, to increase the brand awareness of any target. The interest of consumers is being sought to be directed to the brand with advergame applications. Increasing the positive correlation process between the user and the brand are the most important feature of these applications as a marketing tool. Advergame applications, particularly important for influencing consumer behavior. Also, advergame applications affect the behavior of other people. The feedback, obtained very quickly to users, are shown as an example. At the same time, advergame applications use common sense of communities. That's why they provide to measure indicators, related to the performance and suitability of products and services, with feedback. In this study, related research has been analyzed, surveyed the availability of the advergame applications for tourism business and accordingly suggestions have been made to develop with putting out different sample applications.

Keywords: Internet, Game Based Advertisement, Marketing, Tourism

Extended Abstract in English is at the end of this document

Oyuna dayalı reklamın (advergame) turizm sektöründe uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme⁴

Öz

İnternetin günümüzde yaşamımızın hemen her alanında kullanılması sıklığı artarken, internet ortamındaki çeşitli uygulamalar, artık sadece iletişimi sağlamakla kalmayıp, oluşturulan içeriklerin, seçilmiş bir grup ya da kamuoyu ile paylaşılmasına ve onlar tarafından keşfedilmesine imkân sağlamaktadır. Bu kapsamda; Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte interaktif ortamlar, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan gelişmeler meydana getirmiştir. Bu gelişmeler hem internet mecrasını değiştirmiş, hem de bu mecranın kullanım alanlarını hiç tahmin edilmeyen bir şekilde çeşitlendirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin var oluşuyla ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletmeciliğin her alanında farklı amaçlar için kullanılabilen çok çeşitli platformlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de pazarlama amacıyla kullanılan advergame (oyuna dayalı reklam) uygulamalarıdır. Geleneksel olarak tabir edilen medya, yerini yeni medyaya bırakmıştır. Web 2.0 ile birlikte sanal topluluklar oluşmaya başlamış; wikiler, bloglar, fotoğraf ve yer imi paylaşımları ile çevrimiçi sosyal ağlar yeni medyanın temelini oluşturmuştur. Çevrimiçi sosyal ağlarda yer edinen advergame uygulamaları ise; pazarlama ve oyun konseptlerini birleştirerek, herhangi bir markanın bilinirliğini artırmayı hedef alan bir oyun türüdür. Advergame uygulamaları ile tüketicinin ilgisi markaya yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu uygulamaların bir pazarlama aracı olarak en önemli ayrırtıcı özelliği ise; marka ile kullanıcı arasındaki pozitif ilişkinin artırılması sürecidir. Advergame uygulamaları, özellikle tüketici davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir. Ayrıca advergame uygulamaları, diğer insanların davranışlarını etkilemede de birtakım avantajlara sahiptir. Özellikle kullanıcı için çok hızlı elde edilen geri bildirimler buna örnek olarak gösterilebilir. Aynı zamanda, advergame uygulamaları topluluğun ve kalabalığın ortak aklını kullanmaktadır ve bu yüzden ürün ve hizmetlerin performansı ve uygunluğu ile ilgili göstergeleri geribildirim ile izleyebilme/ölçümlenebilme imkanı sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma ile ilgili araştırmalar incelenerek, advergame uygulamalarının turizm işletmelerinde kullanılabilirliği araştırılmış ve bu doğrultuda farklı örnek uygulamalar ortaya konularak öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar sözcükler: İnternet, Oyuna Dayalı Reklam, Pazarlama, Turizm.

To cite this article: Aymankuy, Y. GÜDÜ Demirbulat, Ö., Saatçi, G. (2016). Evaluation of tourism activities in Regional Development Agency. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 77-88. DOI: 10.24288/jttr.279180

Alıntı için: Aymankuy, Y. GÜDÜ Demirbulat, Ö., Saatçi, G. (2016). Bölgesel Kalkınma Ajanslarında turizm faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 77-88. DOI: 10.24288/jttr.279180

¹ Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, BALIKESİR/TURKEY., aymankuy@balikesir.edu.tr

² Araş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, BALIKESİR/TURKEY, ozgegudu@hotmail.com

³ Öğr. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi, BURSA/TURKEY, gencaysaatci@uludag.edu.tr

⁴ ICTTR - 2. Uluslararası Turizm Konferansı: Kuram, Güncel Konular ve Araştırmalar'da sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Çağımızın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri hiç şüphesiz ki internettir (Gura ve Gura, 2016: 61). Toplumun hemen her kesimi tarafından çok farklı nedenlerle internet kullanımı artarken, işletmeler de pazarlama amaçlı olarak bu mecraayı başta iletişim ve reklam olmak üzere faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. İşletmeler için de internet ortamı başlı başına çok büyük bir pazardır. Nitekim işletmeler için de internet, sadece kurumsal web sitelerinin yer aldığı bir ortam olarak görülmemekte, gerek reklam vb. gibi tanıtım ve pazarlama, gerekse çevrimiçi satışlar ile doğrudan satışların yapıldığı veya bu satışlar için uygun faaliyetlerin yer aldığı bir yer olma özelliğine sahiptir (Aktaş ve diğerleri, 2010: 655). Bu durum, internetin geniş kullanım alanı ve sunduğu sayısız hizmetler ile hem bireyler arası hem de kurumlar arası iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Yalçınar, 2015: 182). Öte yandan; teknolojik gelişmelerin iş dünyasını ve tüketici davranışlarını derinden etkilemesi ile kitlelere ortak mesajlar veren geleneksel pazarlama anlayışının etkisi azalarak, yerini interaktif iletişime dayalı, kitlesizleştirilmiş mesajlara bırakmaktadır (Maden ve Göksel, 2009).

Dünyanın interaktifleşmeye başlamasıyla birlikte, internet, en önemli iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Bu durum, internet sayfaları, e-postalar, çevrimiçi satış kanalları, çevrimiçi sosyal ortamlar ve sanal oyun dünyaları gibi pek çok yeni kavram ve anlayışı da beraberinde getirmiştir. Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2014: 21), artık tüketicilerin video oyunlar ve bilgisayar kullanımı gibi faaliyetlere daha fazla zaman harcadıklarının ve daha az reklam izlediklerinin altını çizmektedirler. Dolayısıyla zaman-mekân anlayışı değişerek, internet sayesinde genel anlamda pazarlama ufku da genişlemiş ve yeni reklam formları ortaya çıkmıştır (Kutluk, 2013: 674). Yazılı reklamların, televizyonun, radyonun ve outdoor reklamların olduğu eski reklam dünyasında ilk internet reklamları çok garip karşılanmıştır. Buna rağmen internet reklamları ilk banner reklamdan itibaren çok hızlı bir şekilde gelişmiş, yeni formatlarını, yeni kullanım şekillerini ve özelliklerini reklam dünyasına kazandırmıştır (Coşkun, 2007: 11). 1994 yılında "Hotwired.com" tarafından ilk defa internette reklam yapılmıştır. Adı geçen şirket bu tarihte banner reklamlarını ilk defa satmıştır. Aynı zamanda bu tarih ilk ticari web tarayıcısı "Netscape Navigator 1.0"ın da

piyasaya sürüldüğü tarihtir. "Hotwired.com"dan sonra "Maytag" ve "United Airlines" gibi şirketler de kendi web sitelerini kurmuşlar ve reklamlarını yapmışlardır. Ayrıca "Sun Microsystems" de internet reklamcılığı için bir devrim sayılabilecek Java programını piyasaya sürmüştür. Bu program; metinleri, hareketli resim ve sese dönüştürmesi nedeniyle reklamcılıkta kullanılması açısından büyük bir gelişme olarak ele alınmaktadır (Kavoğlu, 2012: 4-5). Bu bağlamda; medya kullanımının giderek yaygınlaşması/artması, hedef kitleye daha kolay ve daha düşük maliyetlerle ulaşılması, ölçümlemenin hızla gerçekleştirilmesi, kullanıcı kimliklerinin ve diğer özelliklerinin belirgin olması ile teknik özelliklerinden kaynaklanan yapısı sebebiyle reklam faaliyetlerinin, günümüzde yeni medyadan yoğun bir şekilde yararlanmasını gerekli kılmaktadır (Özkaya, 2010: 467).

Reklam, bir ülkeyi, yöreyi, ülkenin insanlarını, sahip olduğu tüm değerleri bir bedel ödeyerek iletişim araçları ile dünya kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtmak ve benimsetmektir (İslamoğlu, 2010: 213). Reklamcılık faaliyetlerinin internet üzerinden yapılması olarak tanımlanabilen internet reklamcılığı, günümüzde pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler artık, geleneksel medya reklamcılığının yanı sıra, internet reklamcılığını da pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmeye ve kullanmaya başlamışlardır (Akyol, 2010: 62). İnternet reklamlarının en önemli özelliği etkileşimli olması ve çift yönlü iletişime imkân sağlamasıdır. Bu sayede reklamı gören müşteri, kolayca ürün veya pazarlama programı konusunda ayrıntılı bilgiye erişebilmekte, ürünü satın alabilmekte ve mesajda cevabını bulamadığı sorular için derhal iletişime geçebilmektedir (Tosun, 2004: 160).

İnternet; geleneksel medyadan, kaynak ile hedef arasındaki karşılıklı iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırma ve etkileme amacına ulaşma sürecini hızlandırma yönünden daha üstündür. İnternet, bu özelliğinden dolayı "kitleler arasında iletişim modelinin" yanı sıra "birey/kurum ile kitleler arasında iletişim modelinin" gerçekleşmesini de sağlayan bir medya konumundadır (Tosun, 2004: 160). Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile üretici kendisi ile tüketici arasında duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. İnternette, göze, kulağa hatta duyguya seslenmek olasıdır. İyi kurgulanmış bir oyun ya da internet reklamı ile "marka farkındalığı" sağlamak ve satın

alma isteği yaratmak mümkündür. Markaya değer katan bu özelliği ile internet, hedef kitle ile iletişimde çok önemli bir kanaldır (Kachniewska, 2015: 25; Tarhan, 2009: 104). Özellikle turizm ürünleri gibi önceden deneme imkânı olmayan ürünler hakkında kullanıcı deneyimlerinden yararlanılarak satın alma kararının verildiği durumlarda, internet etkili ve önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu ortamlarda yer alan işletme sayısının da artması ile tüketiciler, tatil bilgisi araştırmalarını bu ortamlara taşımışlardır. Bu bağlamda; turizm sektöründe tanıtım ya da reklam yapılması düşünülen coğrafi bölgede en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerini tercih etmek akıllıca bir yaklaşım olabilecektir (Küçükaltan ve Kılıçaslan, 2013: 226; Şahbaz ve Bayram, 2013: 261-262).

Günümüz turistik tüketicileri, seyahat planlama ve bilgilendirme hizmetlerinde, internet sitelerini aktif olarak kullanmaktadırlar. Turistler seyahatleri hakkındaki araştırmayı internetten yapmakta ve tatil deneyimlerini paylaşım ortak platformlarda tartışmaktadırlar. Yine, turizm işletmelerinin büyük çoğunluğu da artık bu platformlarda kendilerine ait profil sayfaları oluşturmaktadırlar. Böylelikle hem müşteri istek ve beklentilerine daha hızlı yanıt verebilmektedirler hem de çevrimiçi rezervasyon gibi birçok imkânı sunabilmektedirler. Aynı zamanda, müşterilerinden aldıkları geri bildirimler ile olağan durumlarını kontrol edebilme imkânına da sahip olabilmektedirler ve tüketici zihnindeki marka bilinirliğini test ederek, rekabet avantajı elde edebilmek adına çeşitli düzenlemelere gidebilmektedirler. Bu açıdan düşünüldüğünde ise; çevrimiçi uygulama araçlarını kullanmak ve aktif olarak yer almak, çok büyük pazarlama bütçesine sahip olmayan turizm işletmeleri için de, ekonomik ve etkili bir yoldur. Bu durum ancak internet ortamında yer alan bilgilerin, devamlı güncellenerek kullanılması halinde işletmeler için başarılı bir yöntem olabilecektir. Aksi takdirde güncellenmeyen profil ya da bilgiler, işletmelerin kendi aleyhlerinde oluşturdukları bilgiler olarak değerlendirilecektir (Saatci, 2016: 79-80).

2. Oyuna dayalı reklam (advergame) uygulamaları

Reklam faaliyetleri, ürünün, hizmetin ya da markanın ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır. Bu noktada etkili, yaratıcı ve farklı fikirler/uygulamalar önem kazanmakta, her şeyin

birbirine benzediği ve farklılıkların azaldığı günümüzde reklamcılık anlayışı da farklılık yaratmak üzerine kurulmaktadır. Hedef kitleye farklı deneyimler sunan yeni medya ortamlarından faydalanan reklamlar, geçmişe kıyasla daha farklı uygulamalarla kendini göstermektedir. Correa ve Kitano (2015: 1)'ya göre; turizm sektöründe de destinasyonların çekiciliğini artırmak için çeşitli uygulamalar ve yöntemler kullanılmaktadır. Advergame de (oyuna dayalı reklam) bunlardan biridir. Çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen advergame (Sharma, 2014: 249), yeni medya döneminin postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir ortam oluşturmaktadır (Gura ve Gura, 2016: 62-63; Özkaya, 2010: 467). Glokal ve global markalar için önemli bir reklam mecrası olan advergame'ler, eğlence odaklı, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici, etkileşimli bir paylaşımın olduğu, viral dağıtımına uygun, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına müsait, oyun içinde marka ile işbirliği imkanı veren güçlü reklam ortamları olarak faaliyet göstermektedir (Özkaya, 2010: 475).

Advergame, pazarlama ve oyun konseptlerini birleştiren (Kiracı ve Yurdakul, 2014: 23), amacı marka bilinirliğini artırmak ve pazarlama içerikli mesajların verilmesini sağlamak olan pazarlama amaçlı ve ticari gayelerle oluşturulmuş bir oyun türüdür (Çeltek, 2010: 267). Advergame'ler ile sunulan eğlence karşılığında, ziyaretçinin yani tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır (Aktaş ve diğerleri, 2010: 656). Advergame'lerin bir pazarlama aracı olarak en önemli ayırtıcı özelliği, marka ile tüketici arasındaki pozitif ilişkinin süresidir. Söz konusu oyuna dayalı reklam projeleri, ziyaretçilerin marka ile saatlerle ifade edilebilen süreler boyunca birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır (Akyol, 2010: 95). Wise ve diğerleri (2008) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçları da bu yargıyı destekler niteliktedir. Araştırmada; advergame uygulamaları ile marka ve tüketici arasında olumlu bir etkileşim olduğu sonucuna varılmıştır.

Advergame'ler, bir internet pazarlama türü olarak, genellikle internet sitesinin içeriği ile iç içedir. Reklam, eğlence ve bilgi arasındaki çizgiler belirsiz olduğundan, ziyaretçi reklamdan çok oyuna ve siteye odaklanmaktadır. İnternet reklamcılarını ziyaretçilere

site üzerinden kimlik tanımlamaları ve Őifre sorarak ye olmaya ikna etmekte; ziyaretçileri anketler ve oyunlarla eğlendirip oyalamakta ve onların zevklerini, tercihlerini (eltek, 2010: 270), hatta yaşam tarzlarını belirleyip, ilgi alanlarına uyan başka sitelere davet etmektedirler. Bu davetler ya da yönlendirmeler kimi zaman mobil iletişim araçlarını da içermektedir. Advergame'ler hem internet sitelerinde oynanan oyunları hem de mobil iletişim araçları ve diğer yazılım oyunlarını kapsamaktadır (Yüksel, 2007: 318).

"Advertisement" (reklam) ve "Game" (oyun) kelimelerinden türetilen oyun reklam/oyuna dayalı reklam ya da oyunlu reklamlar (Gura ve Gura, 2016: 64), adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına gelmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta genel oyunların içindeki reklamlar (in game advertising) bu kategoriye girmemektedir. Oyun reklamın, oyun reklam 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 (Aktaş ve diğerleri, 2010: 657; Akyol, 2010: 95). İlk defa 2001'de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır (Ilgın, 2013: 26). Ortaya çıktığı ilk zamanlar çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik ürünler için kullanılan advergame'ler zamanla ürünün hitap ettiği yaş grubu ve ürün özelliklerini baędaŐtıran; hedef kitlenin sosyal merak ve zevkleriyle birebir örtüŐen kampanya bazlı oyunların geliŐtirilmesiyle, yetiŐkinlerin de ilgisini çekmeyi baŐarmıştır (Aktaş ve diğerleri, 2010: 657). Advergame; hedef tüketicisine daha yakın olmak, bilinirliğini arttırmak, markanın tüketicisi zihninde olumlu imaja sahip olmasını sağlamak, uzun süreli ve tutarlı bir iletişim için veri toplamak isteyen işletmelerin internet kanalıyla gerçekleŐtirdięi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en yenilerinden biri olarak karŐımıza çıkmaktadır (Kavoğlu, 2012: 2).

Advergame uygulamaları, oyun içine reklam mesajları konumlandırılmış ya evrimii oyunlardan ya da evrimdiŐi video oyunlarından oluşabilmektedir (Kiracı ve Yurdakul, 2014: 22). Advergame uygulamalarına ait ilk denemeler 1980'lerin evrimii çoklu oyunlarında oyun içine marka ya da ürün yerleŐtirme biçiminde karŐımıza çıkmaktadır. Markaların ilk yer aldığı advergame uygulamaları, Domino's Pizza'nın 1989 yılında çıkardığı "Avoid the Noid" oyunu ve 7-Up'in 1993 yılında etkinleŐtirdięi

"Cool Spot" oyunudur. Daha sonra işletmeler özel oyun siteleri üzerinden hedef kitlelere ulaŐtıkları advergame uygulamaları ile hem tüketicisi verilerini toplamaya hem de ürünlerin ve markaların reklamını yapmaya başlamışlardır (zkaya, 2010, 468). Advergame'ler, ürünün pasif bir Şekilde arka plana yerleŐtirilmesinden, oyunun içsel bir parçasını oluŐturmasına kadar, farklı seviyelerde markanın tanıtımına olanak vermektedir (Akyol, 2010: 102; Maden ve Göksel, 2009).

Advergame'ler internetten yklenebildiğinden veya direkt olarak web sitesinden oynanabildiğinden, bedava olduğundan ve oynaması kolay olduğundan (Mrcek ve Mucha, 2011) kullanıcılar tarafından eğlendirici bulunan reklamlardır. Bu yüzden istenilen mesajı daha kolay iletirler ve oyuncular ya da müŐteriler hakkında bilgiler de advergame tarafından kolaylıkla elde edilebilir (Coşkun, 2007: 94). Online banner uygulamalarında hedef kitlenin odaklanma sresinin ortalama 9 saniye olduğu bilinmektedir. Ancak, "advergame" uygulamalarında bu srenin ortalama 35 dakikaya kadar çıktığı bilinmektedir (Ilgın, 2013: 29). Advergame uygulamalarının en önemli avantajı, geleneksel reklam ortamlarında çok sayıda reklam mesajına açıkça maruz kalan ve bu yüzden reklamları algılamakta zorlanan, hatta reklamlara karşı bir tür savunma oluŐturan tüketicileri bir reklam olduğunun farkına varmadan reklamlarla buluŐturmaktır (zkaya, 2010: 470). Advergame'lerde reklam veren, reklamını yaptığı ürünü ya da markayı bir hayat stili ya da aktiviteyle baędaŐtırmaktadır. Advergame'ler kullanıcının bazen bir yıldız, bazen bir patron, bazen de bir uzman rolünü üstlenebildiği ilginç bir dünyaya sahiptirler. Bu dünyanın gerçek olmaması kullanıcıların reklamlardan olumlu bir Şekilde etkilenmesini engellemez. Tam tersine oluşturulan konsepte oturtulan kullanıcı, kendi oluŐturduęu yüksek duygulanım içerisinde oyunun içeriğine tamamen dikkat eder (Kavoğlu, 2012: 9).

Doğru kurgulanmış ve profesyonelce hazırlanmış bir advergame ile tüketicilerin işletmeyi/markayı tanımları, tanınan bir markanın bilinirliğinin artması sağlanırken (Gura ve Gura, 2016: 65), oyunu oynamak için ye olan tüketicilerin demografik verilerine de sahip olunabilmektedir. Bu veriler ilgili kampanyada ve daha sonra gerçekleştirilecek diğer tüm faaliyetlerde değerlendirilebilecek önemli bilgilerle dönüŐtürülebilirler (Kavoğlu, 2012: 10). Bunun

yanısına, EIAA (European Interactive Advertising Association)'ın 2012 verilerine göre standart e-reklam kampanyaları alıcıların satın alma kararını %2 etkilerken, advergaming ile hazırlanan kampanyalar bu rakamı %15'lere kadar yükseltmektedir (WEB-1). Coşkun (2007: 93-94)'a göre; advergaming'ler kullanıcı üzerinde farklı etkilere sahiptirler. Diğer reklamlarla karşılaştırıldığında advergaming'lere maruz kalan kullanıcılar bunu bir pazarlama aracı olarak kullanmaya bir adım daha yakındırlar. Advergaming'ler ile daha çok 18-34 yaş arası genç erkekler tarafından oynanmaktadır. Advergaming'lerle karşı karşıya kalan kullanıcı her zaman için oyun içerisinde kendi karmaşasını duygularıyla yaşar. Bu yüzden bu reklamların kullanıcı tarafında yaptığı değişiklik azımsanmayacak derecededir. Advergaming'lerin içinde bulunan reklamların, tüketici tarafında farkındalık yarattığı kesindir. Advergaming'in bir diğer avantajı ise oyuncunun hiçbir dış etken tarafından dikkatinin dağıtılmadığı, kendini tamamen oyuna verdiği bir duygulanım içinde olmasıdır. Bu demektir ki kullanıcı marka veya ürün konumlandırmasını görür ve hatırlar ise bunun kullanıcı üzerindeki beklenen etkisi yüksek olacak yani advergaming görevini başarıyla yapmış olacaktır.

Advergaming sitelerinde pazarlamacıların yaptığı, sanal ortam üzerinde marka iletişimini sağlayabilecekleri toplulukların, ortak bağlantı değerlerine işaret edecek, yaşam biçimi ve kültürü yansıtan bir içerik yaratarak, bu içerik üzerinde pazarlama çabalarını gerçekleştirmektedir. Bunun temel nedeni de, ürün/hizmet tüketiminin ötesinde marka ve imge dünyasına bir geçiş yaşanmasıdır (Tarhan, 2009: 85). Advergaming uygulamalarını ürün yerleştirmeden ve geleneksel reklam ortamlarından ayıran en önemli özellik etkileşimlilikidir. Çevrimiçi kullanıldıkları için birebir pazarlama potansiyeline sahiptirler. Advergaming uygulamalarının sahip olduğu bir diğer özellik de, oyun içerisindeki belirli unsurların oyuncunun seçimine göre uyarlanabilir olmasıdır. Mesela, oyuncu bir araba yarışı oyununda istediği renk ve modeldeki arabayı, oyunda onu temsil edecek karakteri kendisine sunulan seçenekler arasından belirleyebilmekte, kendine göre bir oyun kahramanı ve oyun içeriği yaratabilmektedir. Bu durumda internette denetimin kendi elinde olmasını bekleyen günümüz tüketicisine içerik açısından zengin bir yaratıcı oyun ortamının oluşturulması, oyunun etkinliğinin

sağlanması açısından da önemlidir (Mráček ve Mucha, 2011: 141; Özkaya, 2010: 469).

3. İlgili araştırmalar

Deal (2005) tarafından yapılan bir araştırmada, banner reklam ile oyun reklamın, marka değeri ortak ölçüsünde, reklam hatırlanmasını sağlama üzerine olan yetenekleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda oyun reklamın hatırlamayı oldukça yüksek oranlarda sağladığı ortaya konmuştur. Oyun reklamın markayı hatırlamada banner reklama göre 4 kat daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

Mallinckrodt ve Mizerski (2007)'nin oyun reklamların çocukların algı, tercih ve isteklerine yönelik etkileri üzerine yapmış olduğu araştırmaya göre; oyun reklamları oynayan çocukların marka tercihleri çocukların yaşları arttıkça azalmaktadır. Ancak bunun tam tersine oyunu oynayan 7-8 yaş arası çocukların büyük bir kısmının oyundaki markayı tercih ettikleri gözlenmiştir. Bu bağlamda oyun reklamların tutum oluşturma konusunda küçük yaşta çocuklarda daha fazla etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Kırgız (2007) tarafından yapılan araştırmada; oyun reklam ve çocuk hedef kitle üzerine bir inceleme yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan çocukların dörtte üçü oyun reklam oynamakta ve çocuklar arkadaşları ve elektronik medya aracılığıyla oyun reklama yönlendirilmektedir. Çocukların en fazla tercih ettiği oyunlar gıda sektörüne aittir. En fazla rağbet gören oyun reklamları ise Ülker markalı oyunlardır.

Lee ve diğerleri (2009) tarafından yapılan başka bir araştırmada da Kırgız (2007) tarafından yapılan araştırmayı destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmada, yiyecek firmalarının oyun reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada; gıda sektörü işletmelerinin oyun reklamı, sipariş üzerine yapılmış ve markalanmış çevrim içi oyunları, çocuklara gıda ürünlerinin reklamını yapmak ve oyun reklamlarda belirtilen gıda ürünlerinin besleyici içeriğini sağlamak için nasıl kullandığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre; gıda işletmelerinin oyun reklamı ağır bir biçimde kullandıkları ve bunun yanında analiz edilen oyunlarda oyun reklamın şeker ve sakız ya da yüksek oranda şeker içeren gıda maddeleri için kullandıkları ortaya konmuştur. Kısacası, çevrimiçi oyunların eğitici

faydalarına rağmen, analiz edilen oyunların yaklaşık %3'nden daha azının çocukları beslenme ve sağlık konularında eğitmek için tasarlandığı tespit edilmiştir.

Maden ve Göksel (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'de yapılan oyun reklam örnekleri cinsiyetlere göre incelemiş ve mesaj yaklaşımları açısından değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre; kadınlara yönelik oyunlar, kullanıcılara daha çok eğlenme, rahatlatma, dinlenme, kendine güven gibi duygular yaşatmayı amaçlarken, erkeklere yönelik çalışmalar ise yine eğlenme ve kendine güven duygularının yanı sıra, heyecan, rekabet ve hırsı ön plana çıkarmaktadır. Fakat tüm oyun reklamların temelinde tüketicisi ve markanın eğlence odaklı bir deneyim etrafında buluşmasının yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla oyun reklamların cinsiyete yönelik farklılaştırılmasının markalara avantaj sağladığı sonucuna varılmıştır.

Tarhan (2010), Efe Rakı'nın oyun reklamını incelediği çalışmada, 10 dakikaya yakın süren oyun fonunda, müzikle beraber ritim tutma yarışıında, dikkatin ekrana kilitlendiği, oyuncuya samimi bir dille birebir seslenen hiper gerçeklik ortamında, oyuncunun bütün konsantrasyonunu ekrana verdiği süre içinde göze en yakın yerde konumlandırılmış olan firma logosu "Efe Rakı", oyuncunun belleğine yerleşmektedir. Böylece, sanal ortamda marka farkındalığı yaratıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Akyol (2010) tarafından yapılan diğer bir çalışmada, oyun reklamın marka farkındalığı yaratma rolü üzerinde durulmuştur. Araştırma bulguları oyunun tekrar oynama arzusu yarattığı, bu eğlenceli deneyimin arkadaşlarla paylaşma isteğine yol açtığı, dolayısıyla viral yayılımı destekleyici unsurları barındırdığı sonucunu ortaya koymuştur. Katılımcılar için oyun reklamın ödüllü olması oyunu oynamak için temel güdüleyici değildir. Bunun göstergesi ise oyunun sonunda dl kazanmak için ye kaydı yaptırma koşulunu katılımcıların çoğunlukla yerine getirmemesidir. Ayrıca katılımcılar kendilerine arkadaşlarından bu tarz bir oyun daveti gelirse kabul edip oynayacaklarını açıkça ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak söz konusu bulgular oyun reklamın marka iletişim aracı olarak marka farkındalığı rolünü olumlu yönde desteklemektedir. Oyun reklam ayrıca hatırlama, eğlenme, yönlenme ve marka ve ürüne yönelik tutumlar üzerinde de etkileri olan güçlü bir

reklam aracıdır. Oyunun oluşturduğu tutumun olumsuz olup olmaması ise genel anlamda markaya yönelik tutum ya da marka farkındalığını etkilemede çok fazla etkili olmadığı tespit edilmiştir. Yani oyun reklama yönelik olumsuz tutumlar markaya yansıtılmamaktadır.

Kiracı ve Yurdakul (2014) tarafından yapılan bir araştırmada; "Eti Product Matching, Magnum Pleasure Hunt 2, M&M Dark Chocolate, Dido Fast Pen" adlı dört advergama uygulamasına yönelik tüketicisi davranışları incelenmiştir. Ayrıca araştırmada advergama ile marka arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; advergama uygulamalarının marka bilinirliğini artırdığı, algılanan kaliteye ilişkin tüketicisi davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir.

Correa ve Kitano (2015) tarafından yapılan bir araştırmada; 2014 FIFA Dünya Kupası boyunca Brezilya'yı ziyaret edecek olan turistlerin ilgisini çekmek için geliştirilmiş olan "Brazil Quest" adlı oyun reklamın etkileri incelenmiştir. Oyunda, turistlerin kısa süreli de olsa oyunda kalması ile beraber eğlenmeleri ve keyifli vakit geermeleri sağlanmıştır. Ancak oyunun turizme odaklanması hususunda yaşanan eksiklikler sebebiyle oyuncuların Brezilya'nın turistik destinasyonlarını keşfedebilmeleri noktasında başarısızlık söz konusu olmuştur. Bu kapsamda; oyun reklamın içerik olarak zenginleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

4. rnek uygulamalar

al Oynasin - Efe Rakı

Efe Rakı'nın eğlenceli internet oyunu, Altın rmcek dlleri Advergama kategorisinde birincilik dl kazanmıştır. Advergama, 3 Aralık 2007-18 Ocak 2008 tarihleri arasında yılaşı döneminde hedef kitlesiyle buluşmuştur. Oyun sitesi 1 milyon 800 bin kez ziyaret edilmiş, oyun dört milyon kez de oynanmıştır. Yapılan araştırmalara göre, kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süresi 49 saniye olmasına karşın, www.caloynasin.com kullanıcılarının sitede ortalama kalış sresinin 9 dakika 58 saniye olduğu tespit edilmiştir (WEB-2).

Garanti Bankası

2011 yılında tasarlanan oyunda sanal bir borsa kurulmuştur. Oyunculara 10.000 sanal para verilerek,

bu parayla oyuna başlanmaları sağlanmaktadır. Oyun başlar başlamaz mobilya, maden, otel gibi işletme resimleri beliriyor ve üzerinde fiyatları yazıyor. Ancak fiyatlar sabit kalmıyor, sürekli artıyor ya da azalıyor. Oyuncular da bir işletmeyi en az parayla alıp en çok paraya satarak paralarını artırmaya çalışıyorlar (WEB-1).

Puma

2008 Pekin Olimpiyatlarında, hem 100 hem 200 metrede dünya rekoru kırarak en gözde sporcu olan Jamaikalı Usain Bolt'un sponsoru olan spor ayakkabı üreticisi Puma, bu başarıyı kazanca çevirmek, bilinirliğini arttırmak ve başarıdaki payını ortaya koymak için bir advergaming geliştirmiştir. Hazırlanan oyunda Usain Bolt ile 100 metrede klavyenin tuşları kullanılarak yarışma imkânı sağlanıyor. Bu advergaming sitenin koşu ayakkabıları bölümüne yerleştirilmiştir. Oyunun olduğu sayfada aynı zamanda sponsor olunan atletlerin tanıtımları, sokak röportajları ve ürün tanıtımları yapılmaktadır. Ayrıca gerçekleştirilecek aktivitelerin duyuruları, gerçekleştirilmiş aktivitelerin fotoğraflar ve videoları ile e-posta bilgilendirmesi talep edenler için üyelik talep satırı konarak site zenginleştirilmiştir. Advergaming ve diğer tutundurma faaliyetleri dolayısıyla markaya karşı olumlu bakış açısı oluşan ve ürünü satın alma talebi olan potansiyel tüketiciye yönelik olarak site içerisinde sanal mağazacılık hizmeti de sunulmaktadır (WEB-3).

Escape From Artemis - Efes Pilsen

Escape from Artemis, kalıntıları Efes'te bulunan Artemis Tapınağı'ndan esinlenen bir öykü çevresinde gelişen bir oyundur. Oyunun tasarımında antik Yunan mimarisi ve mitolojik karakterlerden yararlanılmıştır. Oyun içerisinde 30'dan fazla oda ve 50'den fazla obje içermektedir. Oyunu tamamlayabilmek için düşman karakterler ve tuzaklarla donatılmış odalar içinde ilerleyerek, gerekli sembolleri toplamak gerekmektedir. Türkiye'de yapılmış en gelişmiş advergaming'lerden Artemis'ten Kaçış, Marketing Türkiye'nin 2006 yılında düzenlediği Etkileşimli Pazarlama Ödülleri'nde "En iyi Advergaming Uygulaması Ödülü"nü almıştır (WEB-4; WEB-5).

5. Turizm sektörü için örnek model önerileri

İnternet ve mobil uygulamalar, turistik tüketiciler arasında bağ kurmakla beraber interaktif etkileşimi de artırmaktadır (Kachniewska, 2015: 32).

Advergamingler, turizm sektöründe işletmeler ve destinasyonlarca kullanım alanı (yeri) bulabilecek uygulamalardan biridir. Bir destinasyon hakkında özel bilgilerin tüketicilere, advergaming aracılığıyla sunulması bu durumu destekler niteliktedir (Xu vd., 2016: 1126). Kiracı ve Yurdakul (2014: 24), advergaming uygulamalarının en önemli hedef kitlesinin gençler ve çocuklar olduğunun altını çizmektedirler. Bir seyahat acentası, farklı şehirlerde/turistik destinasyonlarda gezme imkanını eğlenceli bir şekilde (şehrin değişik yerlerine bulunması için bir şeyler saklanması vb.) tüketicilere advergaming aracılığıyla sunabilir. Bu şekilde turistlerin (kullanıcıların) şehrin sokaklarını, meydanlarını, saraylarını ya da ibadethanelerini keşfedebilmeleri sağlanır. Böylece bu destinasyonu gezmek ve görmek noktasında bir istek uyandırılmış olur. Bu şekilde birkaç destinasyon için oluşturulacak advergaming uygulaması içinden en çok oynanan (ziyaret edilen) destinasyon, en çok merak edilen, gidilmesi istenilen destinasyon olarak tespit edilmiş olur. Seyahat acentaları da böylece turistler için hangi destinasyonların daha çekici (popüler) olduğunu tespit etmiş olur. Böylece bu destinasyonlar için paket turlar hazırlanabilir. Ayrıca bu destinasyonlardaki popüler çekicilik unsurları advergaming ile tespit edilerek, turlara dahil edilebilir. Aşağıda, turizm sektöründe kullanılabilecek bazı oyun reklam uygulamalarına örnekler verilmiştir.

Örnek Model 1: Farklı otel ve restoran konseptlerinin kullanıcılar tarafından işletilmesi (farmville benzeri) sağlanabilir. Özellikle tarihi binaların konaklama veya restoran işletmesi olarak değerlendirilmesi kullanıcıların ilgisini çekebilecektir.

Örnek Model 2: Oyunlar içerisinde oluşturulabilecek farklı kurgular ve senaryolar ile kullanıcıların belirli bazı şifreleri çözmeleri istenebilir. Çözülen şifreler ile birlikte oyunculara turizm işletmelerinde çeşitli indirimler ya da ücretsiz hizmetler sağlanabilir; böylelikle işletmelerin kullanıcılar üzerinde sadakat programlarının da oluşturulması sağlanır.

Örnek Model 3: Konaklama ve restoran işletmesinin birebir aynısını yansıtan advergaming uygulaması ile kullanıcıların ne tür hizmetler almak istedikleri onlara advergaming ile sunulabilir. İşletmeler de ileriki dönemlerde bu hizmetlerin, kullanıcıların konaklamaları ve hizmet alımları esnasında

kendilerine sunumunu gerçekleştirerek memnuniyet düzeylerinin artırılmasını sağlayabilir.

rnek Model 4: Yeni yatırımda bulunmak isteyen restoran ve konaklama işletmeleri de özellikle advergama uygulamalarından faydalanabilirler. Kullanıcılardan yeni bir restoranı ve oteli inşa etmeleri ve tüm hizmetleri kendilerinin oluşturmaları istenir. Böylece tüketicilerin istek ve beklentileri de öğrenilmiş olur.

rnek Model 5: Restoran ve konaklama işletmelerinin fiziksel yeterliliklerinin kullanıcılar tarafından oluşturulmasının yanında; kurulum yeri, hizmet çeşitliliği, işletme ismi, slogan ve açılış organizasyonu ile davetli listesi gibi gerekli olan verilerin advergama uygulamaları ile toplanması mümkün olabilecektir.

rnek Model 6: Turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk projelerine ve halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin organizasyonlar yine söz konusu uygulamalar ile advergama kullanıcılarından destek alınarak oluşturulabilecektir.

6. Sonuç ve neriler

İnternet günümüzde insanlar için hayatın bir parçası olmuş ve insanların günlük hayatlarında vazgeçemedikleri bir unsur haline gelmiştir. Tüketiciler, bu sanal ortamlarda, ortamın sunduğu çeşitli unsurları paylaşarak diğer tüketiciler ile aynı ortamda bulunmakta ve karşılıklı bir iletişimin aktif bir tarafı olmaktadır. İşte bu aktif kullanım ve internetin hayatımıza bu kadar girmesiyle birlikte tüketiciler, doğal olarak, şirketlerin de bu mecraada faaliyet göstermelerini ve evrimii uygulama ortamlarına uygun özel stratejiler ile politikalar geliştirmeleri zorunlu hale getirmiştir (Saatçi, 2016: 80). Ulusal ve uluslararası işletmeler, bu alanları kullanarak daha fazla rekabet gücü elde etmek yoluna gitmektedirler. Aynı zamanda istatistiklere bakıldığında; tüketicilerin de ürün tercihlerinde ve satın alımlarında gittikçe artan bir büyüme oranıyla interneti kullandıkları gözlemlenmektedir (S Erz ve Doğdubay, 2012: 134). Aynı zamanda bu platform, herkese açık bir ortamda, kullanıcının kişisel olarak kendini ifade edebilmesine olanak tanıdığı için, kullanıcıların motivasyonunu ortaya ıkarabilmesine de yol açmaktadır (Aguiton ve Cardon, 2007: 51).

İnternet sitelerine gösterilen ilgi, dolaylı olarak reklam uygulamalarının da geleneksel ortamlardan yeni nesil elektronik ortamlara kaymasına neden olmakta ve sözü geçen yeni nesil uygulamalar gerek kk ölçekli gerekse büyük ölçekli şirketler tarafından tercih edilerek kullanılmaktadır (zdemir ve diğerleri, 2014: 61). Bu kanallarda maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, onların fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi kk/büyük tüm işletmeler için büyük avantajlar oluşturmaktadır (Köksal ve zdemir, 2013: 326). Söz konusu kanallar, tüketicilerin birbirleriyle her türlü deneyimlerini paylaştıkları bir platform olma özelliği itibariyle mal ve hizmet satın alma kararlarını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz deneyimlerini sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaları ve diğer tüketicilerin de satın alma kararları üzerinde etkili olabilmeleri bakımından işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır (Hacıefendioğlu, 2010: 56-57).

İnternet ortamında online ya da offline olarak oynanan oyunlara çağımızda büyük bir ilgi söz konusudur. Hemen her yaş grubundan, cinsiyetten ve eğitim düzeyinden insanlar, fırsat buldukları zaman dilimlerinde veya fırsat oluşturarak oyun oynamaktadırlar. Hatta bu konuda kendilerini çok fazla oyuna kaptırmış bireyler bazı geceler uykularından uyanarak oyun ile ilgili istenen bazı görev vb. şeyleri yapmaktadırlar. Bu durumda, oyun bağımlılığına kadar giden olumsuz örnekler ile karşılaşılabilmektedir. Dolayısıyla pek çok insanın yaşamının bir döneminde oynadığı bu oyunlar günümüzde ticari işletmeler tarafından reklam amaçlı olarak (advergama) kullanılmaktadır.

Turizm sektörünün yapısı (arz-talep) gereği, oyun reklamlar bu sektör için kullanılabilir uygulamalardır. Oyun reklamlar, makro bazda ülkelerin turistik tanıtım çabaları (faaliyetleri) içinde ulusal turizm tanıtma aracı olarak da kullanılmaktadır ve daha etkin kullanılmalıdır. lkeler turistik destinasyonları ile turistik çekicilik unsurları için ayrı ayrı ya da bütünleşik oyun reklam uygulamaları oluşturarak, tanıtım/pazarlama faaliyetlerinde bulunarak talep yaratmak ve talebi yönlendirmek mümkündür. Xu vd. (2016: 1136-1137)'ne göre; oyun reklamlar sayesinde turistlerin belirli bir destinasyona yönelik ilgilerini artırmak mümkündür. Ayrıca eşsiz bir deneyim sunmaları açısından da oyun reklamların, turizm

sektöründe kullanımı önemli görülmektedir. Seyahat sonrasında söz konusu destinasyonun tekrar hatırlanması noktasında da oyun reklamların önemi ve etkisi yadsınamaz düzeydedir.

Oyun reklamlar turizm işletmeleri için makro tanınırlığını artırmak ve marka sadakati oluşturmak için de önemli uygulamalardır. Daha da önemlisi oyun reklamlar bunu mevcut ya da potansiyel turistleri (tüketicileri) eğlendirerek yapmaktadırlar. Xu vd. (2016: 1130), advergama uygulamalarının tüketici ile marka arasında duygusal bir etkileşim kurmasından daha öte eğlendirici olma özelliğine vurgu yapmaktadırlar. Bu durumda advergamelere daha kişisel uygulamalar olduğunu söylemek mümkündür.

Oyun reklamlar turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, seyahat acentaları, yeme-içme işletmeleri ile eğlence işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır ve kullanım etkinliği daha da artırılmalıdır.

Turizm sektöründeki oyun reklam uygulamalarında oyun ile ilgili ödüllendirmeler daha kolaydır ve oyun oynama, turistik talebi teşvik edici rol oynamaktadır.

Oyun reklam uygulamaları günümüzde gerek turizmdeki kamu otoritesi olan Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde gerekse turizm işletmeleri tarafından daha etkin kullanılmalıdır.

İnternet sayesinde bireyler marka algıları ve deneyimleri hakkında ister olumlu, ister olumsuz olsun rahatlıkla konuşabilmektedirler. Bunun daha da ötesinde bireyler bir markayı sabote etmeye de çalışabilmektedir. Bunları göz önünde bulundurarak yöneticilerin çevrimiçi bir ortamda yer almanın kazançlarının yanı sıra, potansiyel riskleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Kaynakça

Aguiton, C. & Cardon, D. (2007). The Strength of Weak Cooperation: An Attempt to Understand the Meaning of Web 2.0. *Communications & Strategies*, 65, 51-65.

Aktaş, H; Akyol, A. Ç & Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı 'Oyunreklam'ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 652-672.

Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü

Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Barutçu, S. & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *IUYD' 2013*, 4 (1), 5-24.

Correa, C. & Kitano, C. (2015). Gamification in Tourism: Analysis of Brazil Quest Game. *e-Review of Tourism Research*, 6, 1-5.

Coşkun, A.N. (2007). İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çeltek, E. (2010). Mobile Advergames in Tourism Marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (4), 267-281.

Deal, D. (2005). The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study. *Proceedings of DiGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*, pp.1-7. Web: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/06278.45507.pdf>, Erişim: 15.06.2016.

Gura, S. & Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2 (2), 61-72.

Haciefendioğlu, Ş. (2010). Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 56-71.

Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3 (1), 24-33.

İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kachniewska, M. (2015). Gamification and Social Media as Tools for Tourism Promotion. In Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age (Edt. N. Ö. Taşkıran & R. Yılmaz), Chapter 2, pp.17-51. IGI Global, USA.

Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-14.

Kırgız, A. (2007). The Advergames: Latest Weapon of Brands Towards Children. 4th International Children and Communication Congress/Children Under Risk (22-24 October 2007), pp.143-152, İstanbul University, İstanbul.

Kiraci, H. & Yurdakul, M. (2014). Enjoyable or Humdrum Advergames: The Effects of Brand Congruity Level on Attitudes Towards Advergames. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 21 (1), 22-29.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2014). Pazarlama 3.0. Çeviren: Kıvanç Dünder, İstanbul: Optimist Yayınları.

- Köksal, Y. & zdemir, Ő. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri zerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323-337.
- Kutluk, A. (2013). Guerilla Marketing on the Internet and an Evaluation on the Tourism Industry. *International Conference on Eurasian Economies* (17-18 September 2013), pp.673-682, St. Petersburg, Russia.
- Küçükaltan, D. & Kılıçaslan, E. (2013). Turizmde Sosyal Medya Yönetimi. İçinde *Turizmde Güncel Konu ve Eēilimler* (Edt. Őle Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E.T. & Cole, R. T. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergaming. *The Journal of Consumer Affairs*, 43 (1), 129-154.
- Maden, D. & Göksel, A. B. (2009). Marka ve Tüketicilerin Eēlence Odaklı İlişkisi Advergame'ler: Cinsiyet Farklılıklarına Yönelik Bir İnceleme. *International Marketing Communications Symposium* (29 May 2009), ss.240-254, Ege University Faculty of Communication, İzmir.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences and Requests. *Journal of Advertising*, 36 (2), 87-100.
- Mrek, P. & Mucha, M. (2011). Advergaming: Application of Knowledge in the Process of the Competitive Advantage Improvement. *Trendy Ekonomiky A Managementu*, 8, 139-147.
- zdemir, S.S., zdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Aē Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık, 58-65.
- zkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 455-478.
- Saatçi, G. (2016). Sosyal Medya ve Gastronomi. İçinde *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* (Edt. Hakan Yılmaz). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sharma, M. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertsing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.
- S Erz, S. & Doēdubay, M. (2012). Turistik rn Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Şahbaz, R. P. & Bayram, A.T. (2013). Otel İŞletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişim Açısından Deēerlendirilmesi: Antalya rneēi. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (5-8 Aralık 2013), ss.249-261, Kayseri.
- Tarhan, G. (2009). Marka Farkındalıēı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi: Advergaming. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tosun, N. B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. *Selçuk İletişim*, 3 (2), 159-167.
- Wise, K.; Bolls, Paul D.; Kim, H.; Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 9 (1), 27-36.
- Yalçıner, E. (2015). Online Reklam ve Online Tüketiciler DavranıŐları. İçinde *İletişim alıŐmaları 2015* (Edt. A. Z. Özgür ve A. İŐman), ss.181-192. Sakarya: Burak Ofset.
- Yüksel, M. (2007). KüreselleŐme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *neri*, 7 (28), 317-326.

İnternet Kaynakları

- WEB-1 [<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/reklam-in-en-eglenceli-hali-adverga-me/>] Erişim: 15.06.2016.
- WEB-2 [<http://www.eferaki.com.tr/oduller>] Erişim: 15.06.2016.
- WEB-3 [<https://adverteasements.wordpress.com/2008/08/31/puma-running-usain-bolt-game-site/>] Erişim: 15.06.2016.
- WEB-4 [<http://www.magiclick.com/interactive-marketing/page/7.aspx>] Erişim: 15.10.2016.
- WEB-5 [<http://www.hurriyet.com.tr/hem-reklam-hem-oyun-advergame-5585115>] Erişim: 15.10.2016.

Extended abstract in English

As the world starts to become interactive, the internet has become one of the most important communication channels. This situation has brought along many new concepts and insights, such as internet pages, e-mails, online sales channels, online social environments and virtual game worlds. Kotler, Kartajaya and Setiawan (2014: 21) are now underlining that consumers spend more time on activities such as video games and computer use, and watch fewer advertisements. As a result, the time - space understanding has changed and in time, the marketing horizon has broadened and new advertising forms have emerged (Kutluk, 2013: 674). Advertising activities are created in the direction of the needs of the product, service or the brand. At this point, effective, creative and different ideas / practices gain importance, and in today's world, where everything is similar to each other and differences are getting smaller, advertising logic is also founded on making a difference. Advertisements that benefit from new media environments that offer different experiences to the target group, show themselves in different applications compared to the past. According to Correa and Kitano (2015: 1); various applications and methods are also used in tourism sector for the purpose of increasing the attractiveness of destinations. Advergame (game based advertisement) is also one of them. Advergame means placing the visual elements and marketing communication messages of various brands into the computer and video games (Sharma, 2014: 249), and it forms a suitable atmosphere for the postmodern marketing communication of the new media era (Gura and Gura, 2016: 62-63; Özkaya, 2010: 467). Being a significant advertisement platform for the local and global brands, advergames function as important advertisement environments focusing on fun, having important psychological effects, exciting, provides interactive sharing, suitable for viral dispatch, making the consumers to spend more time and enabling the game to cooperate with the brand (Özkaya, 2010: 475).

Advergame is a type of game combining the marketing and game concepts (Kiracı and Yurdakul, 2014: 23), having the purpose of increasing the brand reputation and transmitting the messages with a marketing content and formulated with commercial purposes (Çeltek, 2010: 267). It is aimed to attract the attention of the consumers to the brand and the messages transmitted by the brand against the entertainment provided through the Advergames (Aktaş et al., 2010: 656).

The internet and mobile applications increase the interactive contact along with establishing a relations between the touristic consumers (Kachniewska, 2015: 32). Advergame is one of the applications that may find a field (place) for use at the enterprises and destinations in the tourism sector. Presenting special information about a destination to the consumers through an advergame also supports this idea (Xu et al., 2016: 1126). Kiracı and Yurdakul (2014: 24) emphasize that the most important target audience of the advergame applications is the young and the children. A travel agency can present the opportunity for wandering around different provinces / touristic destinations through an advergame in an entertaining manner (hiding various things to be found at different locations of the city) for its consumers. In this manner, the tourists (users) are made to discover the streets, avenues, palaces or prayer locations of the city. Therefore, a desire for sightseeing for this location is aroused. As a result, through an advergame application created for a few destinations in this manner, the destinations with maximum number of visitors, the mostly wondered locations are identified as the destinations mostly desired to be visited. The travel agencies identify the most popular (attractive) destinations for the tourists. And they prepare pack tours for these destinations. In addition to these, the popular attractiveness factors of these destinations are identified through the advergame and be included in the tours.

A few examples for some advergame applications that can be used in the tourism sector are provided below.

Exemplary model 1: Different hotel and restaurant concepts may be operated by the users (like farmville). In particular, evaluating the historical buildings as accommodation or restaurant enterprises can attract the attention of the users.

Exemplary model 2: With different fictions and scenarios that can be created in the games, the users may be required to solve certain passwords. With the decrypted passwords, the players can be offered various discounts or free services at the tourism facilities; in this way, the enterprises can establish a loyalty program on the users.

Exemplary model 3: With the advergame application which reflects exactly the same of the accommodation and restaurant enterprise, the users can be provided with an advergame to select what services they want to receive. And the enterprises can increase their customers' level of satisfaction in the future by providing these services to the users during their stay.

Exemplary model 4: Restaurants and accommodation enterprises that intend to make new investments can also benefit from advergame applications. The users can be asked to build a new restaurant and hotel and create all their own services. Thus, consumers' expectations and wishes will be learnt.

Exemplary model 5: In addition to creating the physical competences of the restaurant and accommodation enterprises by the users, it is also possible to collect the necessary data such as the building location, service variety, business name, slogan and the opening organization and guest list through an advergame application.

Exemplary model 6: Organizations related to the social responsibility projects and public relation activities of the tourism enterprises may also be created with the support of advergame users through such applications.

As required by the structure of the tourism sector (supply and demand), such advergames can be utilized for this sector. The advergames are also used as a national tourism promotion instrument for the countries that are dealing intensely with the touristic marketing efforts (activities) at the macro level. It is possible to create demand and direct the demand by promotion / marketing activities, by creating separate or integrated game and advertisement applications for the tourism attractions and touristic destinations of the countries. According to Xu et al. (2016: 1136-1137); it is possible to increase the interest of the tourists towards a certain destination thanks to the advergames. The usage of the advergames in the tourism sector is also considered to be significant in terms of offering a unique experience. The advergames also have a great and undeniable effect in remembering the destination in question again after a trip.