

**DENEYİMSEL PAZARLAMA ARACI OLARAK OYUN REKLAMIN TÜKETİCİLERİN  
MARKAYA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİSİ\***  
**THE EFFECT OF GAME ADVERTISING AS AN EXPERIENTIAL MARKETING TOOL  
ON CONSUMERS ' ATTITUDES AND BEHAVIORS TOWARDS THE BRAND**

**Murat ÖZ<sup>1</sup>**

**Merve EROĞLU<sup>2</sup>**

**Öz**

Bu çalışmanın amacı yeni nesil reklamcılık yöntemlerinden biri olarak karşımıza çıkan oyun reklam kavramının, deneysel pazarlama aracı olarak kullanılmasını araştırmak, kullanımının nasıl yapıldığını ve marka farkındalığına olan etkisini incelemek çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. İnternette çok vakit geçiren ve çevrimiçi oyun oynayan özellikle 10-27 yaş arası çocuk, genç ve genç-yetişkinlerin mesaj ve reklam yağmurundan kaçarken, oyun reklam uygulamalarına kendi istekleri ile maruz kalmaları, bu maruz kalma isteğini oluşturan faktörler deneyimin yaşatılmasında da belirli roller alır. Bu doğrultuda en yalın hali ile amaç, çevrimiçi oyun oynayan gençlerin oyun reklamlara tepkisi ve reklam oyunu sonrasında marka farkındalığına yönelik değişimlerini ortaya koymaktır. Deneyim anlamında hedefine ulaştığı ve bu hedefe ulaşırken de reklam oyunlarının ne tür unsurlar içerdiği, oyun reklamları değerlendirmek üzere kıstaslar belirlenmesi ve bu kıstasların incelemeye tabii tutulmak üzere seçilen oyun reklamlarındaki mevcut kaynağın ortaya çıkarılması ve yorumlanmasıdır.

**Anahtar Kelime:** Oyun Reklam, Advergame, Deneysel Pazarlama, Marka Farkındalığı

**Jel Kodları:** M31, M37, M39

**Abstract**

The aim of this study is to investigate the use of the concept of game advertising, which is one of the new generation advertising methods, as an experiential marketing tool, and to examine how it is used and its effect on brand awareness. While children, young and young-adults, especially children between 10-27 years of age, who spend a lot of time on the internet and play online, escape from the rain of messages and advertisements, the voluntary exposure to gaming advertising practices and the factors that make this desire play a certain role in keeping the experience alive. In this direction, the aim is to reveal the reaction of young people who play online

---

\* Bu çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında savunulan “Deneysel Pazarlama Aracı Olarak Oyun Reklamın Tüketicilerin Markaya Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Etkisi” başlıklı tez’den üretilmiştir.

<sup>1</sup> Doç.Dr, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, [muratoz@kmu.edu.tr](mailto:muratoz@kmu.edu.tr), [ORCID: 0000-0003-4955-3848](https://orcid.org/0000-0003-4955-3848)

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, [mrve.eroglu@gmail.com](mailto:mrve.eroglu@gmail.com), [ORCID: 0000-0002-4485-2542](https://orcid.org/0000-0002-4485-2542)

games to game advertisements and their brand awareness changes after the game. In the sense of experience, it is to determine the criteria for evaluating game advertisements and to identify and interpret the existing source in the game advertisements selected for review.

**Key Words:** Game Advertising, Advergame, Experiential Marketing, Brand Awareness

**Jel Codes:** M31, M37, M39

## **GİRİŞ**

Pazarlama kavramı, 1850’li yıllardan günümüze kadar bir takım değişimler geçirmiştir. Bu değişim aşamaları, klasik ayrıma göre, ürün, satış, pazarlama ve müşteri-odaklı yaklaşım aşamaları olarak bilinmektedir. Günümüzde rekabetin küresel seviyeye ulaşması ve yoğunlaşması ile birlikte iş dünyasında başarıyı yakalayabilmek için değişim kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmektedir. Pazarlama sektöründe de meydana gelen bu değişim, birçok işletmenin de değişimin bir parçası olarak yer almasını zorunlu kılmıştır. Bu anlamda ticari ya da ticari olmayan kurum ya da işletmelerin günümüzdeki tüketiciler üzerinde etkili olabilmek için farklı stratejiden faydalanmaları gerekmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramı ilk düşünüldüğünde değişen internet teknolojisi ile bütünleştirilmesi zor iki kavram olarak görülse de internetin kullanım amaçlarının gelişmesi ve internet alt kavramlarının da gün geçtikçe ilerlemesi ile yeni araçlar oluşmuştur. Advergame olarak adlandırılan oyun reklam uygulamaları da bunlardan biridir.

Oyun reklam; etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, amacı marka farkındalığını arttırmak, marka algısını güçlendirmek, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek olan bir oyun türü olmakla birlikte konusu geçen şeyleri yaparken de pazarlama içerikli mesajlarla amacını gerçekleştirmektedir. Oyun reklamı farklı kılan şey de bu mesajları direk olarak vermek yerine oyun kurgusu içerisinde, bu tezde de konu olan deneyim kavramını yaşatarak oluşturmasıdır. Oyun reklamlar geleneksel hale gelmiş pazarlama metotlarından uzaklaşmayı hedefleyen firmaların öncelik verdiği bir pazarlama yöntemi olup kullanıcı ile marka arasında olumlu yönde ilişki oluşturmaktadır.

### **1. Deneyimsel Pazarlama ve Deneyim Ekonomisi**

Günümüz rekabetçi koşulları ve gelişen teknolojiler ile beraber müşterilerin değişen istek ve arzuları firmaları rakiplerinden ayırtmak ve rekabet üstünlüğü kazandırmak için yeni stratejiler geliştirmelerine sebep olmaktadır (Çalışkanmaz, 2015: 24). Tarım ekonomisinin mevcut olduğu dönemlerde, ürünler birbiriyle aynı ve sıradan emtia niteliğindekiyken, daha sonra endüstri çağının başlamasıyla birlikte özelliği ve farklılığı olan ürünler yer almıştır, ürün ve üretim odaklılık başlamış ayrıca işletmeler somut ürün veya ürün kalitesi ile farklılık oluşturmayı denemişlerdir (Ekici, 2012: 3).

“Deneyim Ekonomisi” kavramının kurucuları olan Pine ve Gilmore (1998), deneyimin mevcut olan fakat geçmişte dile getirilmeyen bir sunu stilini ifade ettiğini, deneyimi farklı bir ekonomik sunu

olarak ifade etmenin gelecekteki büyümenin ayrıca verimliliğin temeli olduğunu belirtmektedirler. Müşteri deneyimi artık başlıca öge haline gelmiş, iş dünyası ise tüketicilerin de yer aldığı bir tiyatro sahnesine benzetilmektedir. Bundan dolayı işletmelerin birer oyuncu olarak, hafızalarda yer edici yöntemlerle müşterilerinin dikkatini çekebilmek için, iş dünyasında benzersiz deneyimler sergilemeleri ve yaşatmaları gerekmektedir (Genç, 2009: 51).

Deneyim, başta eğlence ve hizmet olmak üzere birçok sektörün temelini oluşturmuştur. Bu konuda en iyi örneklerden biri ‘Walt Disney’ parkıdır. Bu parklarda müşteriler hiçbir zaman ‘müşteri’ olarak değerlendirilmez, kendilerini özel hissetmeleri için ‘misafir’ olarak değerlendirilir, çalışanlar ise deneyimleri sergilemek için rollerini yerine getiren, misafirlerine eşsiz deneyimler yaşatmaya çabalayanlar olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, deneyim sadece eğlence sektörüne özgü değildir. Eğlence yalnızca deneyimin boyutlarından biri olarak ele alınmaktadır. İşletmeler müşterilerinin ilgilerini çekerek onlarla bir bağ oluşturduklarında deneyim sahnelemiş olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999: 5–6).

### **1.1. Deneyimsel Pazarlama Kavramı**

Pine ve Gilmore tarafından 1998 yılında yayınlanan “Deneyim Ekonomisine Hoşgeldiniz” (Welcome to the Experience Economy) ve Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” olarak adlandırılan çalışmalarla Deneyimsel Pazarlama kavramı gündeme gelmiştir. Hem akademi dünyasında hem de uygulamacılar arasında da yoğun ilgi görmektedir (Özgören, 2013: 1, Doğan, 2006: 40).

Deneyimsel pazarlamanın asıl amacı bir ürünün temelini meydana getiren özelliklerin somut, fiziksel ve etkileşimli deneyimlere uyarlamasıdır. Bu anlamda deneyimsel pazarlama, müşterilerin kendilerini bu aşamaların bir parçası olarak hissetmelerine yardımcı olmaktadır. Deneyimsel pazarlama yeni bir düşünce şeklini temsil etmektedir ve bu düşünceyle müşterileri daha hızlı ve daha pozitif yönde satın alma kararı verme yönünde motive etmektedir. Deneyimsel pazarlama, müşterilerin bir ürünü satın alma kararı vermelerinde yol gösterici olarak onlara gerçek ve somut deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 74-75).

### **1.2. Stratejik Deneyimsel Pazarlama Modülleri (Strategic Experiential Marketing Modules) (SEMs)**

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin satın alma eylemi öncesinde ve sonrasında belirlemiş olduğu uyarıcıların meydana getirdiği çoklu bir tüketim deneyimidir Schmitt (2003). Deneyimsel pazarlama tüketicilerde başlıca beş farklı deneyim yaşatabileceğini öne sürmektedir. Bunlar; duyuşsal deneyim (sense), duyuşsal deneyim (feel), bilişsel deneyim (think), fiziksel deneyim (act) ve sosyal (relate) deneyimdir. Bu deneyimler aşağıda verilen Tablo 1’ de özetlenmiştir ( Kabadayı ve Alan, 2014: 208).

**Tablo 1.** Deneyimsel Pazarlamanın Boyutları

Modüller	Deneyim Etkileri
Duyusal Deneyim (Sense)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygusal Deneyim (Feel)	Hisler ve ruh haline hitap eden deneyimler
Bilişsel Deneyim (Think)	Yaratıcılığa hitap eden deneyimler
Davranışsal Deneyim (Act)	Yaşam tarzına ve davranışlarımıza hitap eden deneyimler
İlişkisel Deneyim (Relate)	Sosyal yaşantımızla ve kültürlerle ilgili deneyimler

Kaynak: Schmitt (1999: 60) ve Ardıç Yetiş (2015: 60)'tan uyarlanmıştır.

Stratejik deneyim parçalarının bütün bileşenlerini doğru bir biçimde kullanan ve tüketiciyle ilişki içerisinde verimli bir pazarlama iletişimi yürüten kuruluşlar, deneyimsel pazarlama metotları sayesinde deneyimsel marka gibi kimlikler kazanabilmektedir. Örneğin; “Schmitt ve Rogers (2008: 119), deneyimsel marka olarak algıladıkları Singapur Havayollarını stratejik deneyim parçalarına göre değerlendirdiklerinde; yeni ve saygın (duyusal deneyim), kibar ve misafirperver (duygusal deneyim), yenilikçi ve yaratıcı (düşünsel deneyim), hizmet ve servis yönlü (davranışsal deneyim), uluslararası ve aynı zamanda Singapur’a özgü (ilişkisel deneyim) havayolu şeklinde tanımlamışlardır”(Ekici, 2012: 19).

### **1.3. Deneyim Sağlayıcılar (Experience Providers) (ExPros)**

Schmitt, stratejik deneyim parçalarının harekete geçmesinde deneyim sağlayıcıların etkili rol oynadığını belirtmektedir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 116). Deneyim sağlayıcıları ExPros olarak nitelendirmekte ve deneyim sağlayıcıları; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürün görünümü, marka bilinirliği, çevresel faktörler, web siteleri ve elektronik medya ile işletme çalışanları ve insanlar olarak belirtilmektedir (Çalışkanmaz, 2015: 46).

Müşterilerin etkinliklere katılımları ve elde ettikleri deneyimlerin farklı boyutlarda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla deneyimsel pazarlamada tüketiciye yaşatılabilecek çeşitli deneyimler söz konusudur. Tablo 2’ de farklı özelliklerdeki deneyim alanları açıklanmıştır (Akyıldız, 2010: 23).

**Tablo 2.** Deneyim Sağlayıcılar

Deneyim Sağlayıcılar	Deneyim Sağlayıcılarının İçerikleri
İletişim	Reklam, halkla ilişkiler, yıllık raporlar, broşürler ve gazeteler gibi işletmenin içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerini içermektedir.
Görsel ve Sözel Kimlik	Marka adı, logo ve işaretler gibi kurumsal kimliğin oluşumuna yardımcı olan araçları içermektedir
Ürünün Görünümü	Ürün tasarımı, paketlenme, ambalaj, ürün teşhiri ve paketlenmenin bir parçası olarak kullanılan marka karakteristiklerini içermektedir.
Marka Bilinirliği	Etkinlik pazarlaması ve sponsorluklar, işbirlikleri, ortaklıklar, lisanslama, filmlerde ürün yerleştirme ve farklı firmalar ile birlikte yürütülen kampanyalarını içermektedir.
Mekânsal Çevre	Binaları, ofisleri, fabrika alanları, perakende ve kamu alanları ile ticari fuarları içermektedir.
Elektronik Medya	Web sayfalarını, banner reklamlarını, sohbet odalarını ve internet üzerinden kitap satın alınabilen siteleri ve sanat eseri açık arttırmalarını içermektedir.
İnsanlar	Satış elemanları, müşteri temsilcileri ve hizmet sağlayıcıları ile işletme veya marka ile bağımlı her bir bireyi içermektedir.

Kaynak: Çavuşgil Köse,(2015)'den uyarlanmıştır.

Bir şirketin, ürünün ya da markanın imajı paralelinde stratejik deneyimsel parçaların yaratılmasında kullanılan deneyim sağlayıcıları Tablo 2'de görüldüğü gibi; iletişim, görsel ve sözel kimlik, ürünün görünümü, marka bilinirliği, mekânsal çevre, elektronik medya ve insanlardan oluşmaktadır. Uygun pazarlama deneyimi meydana getirebilmek için deneyim sağlayıcıların tutarlı olması ve sürekli olarak uygulanması gerektiği ayrıca her bir deneyim sağlayıcının en yüksek potansiyelinin detaylı ve özverili bir şekilde deneyim yaratmak amacıyla yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 50).

## **2. Oyun Reklam (Advergame) Kavramı Ve Marka Farkındalığına Etkisi**

Geleneksel reklam anlayışı, günümüzde popülerliğini kaybetmeye başlamış ve yerini dijital reklama yönelik, belirli bir hedef kitlenin olmadığı, herkesin her mecrada karşısına çıkabilen mesajlara bırakmaktadır. Dijital ve kişiye özel iletişimin kitle iletişiminin yerine geçmesinde belli başlı nedenler yer almaktadır. Bunlardan bazıları; tüketicilerin her gün yüzlerce, binlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kalmasından dolayı bu mesajlardan hangilerine bakacaklarının karmaşası, tüketiciler arası iletişiminin pasif durumdan aktif iletişim tarafına doğru yönelmesi, her tüketicinin ayrı ihtiyaç, istek ve arzularının olması ayrıca çoğu kişinin zamanının büyük oranda bilgisayar başında geçmesi

(özellikle ofis çalışanlarının) gibi nedenlerdir. Bütün bu nedenlerin dışında tüketicilerin günümüz koşullarında deneyim yaşamaya, marka odaklı ilişkilere, kişiye özel mesajlara yönelik bir ilgisinin olduğu gerçeği, dijitale yönelmenin temel nedenleri arasında yer almaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50).

Temelde tamamen eğlence odaklı tasarlanması planlanan oyun reklam uygulamaları, hedef kitlelerindeki tüketici grubuna, diğer oyuncuların video oyunlarında yaşadıkları eğlence deneyimine benzer deneyimler yaşatarak oyun içerisine yerleştirilen marka ile tüketici arasında olumlu ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Bozkurt ve Oyman, 2016: 522).

“Advergame” kavramı, İngilizce olarak “advertisement (reklam)” ve “game (oyun)” kelimelerinin birleşiminden gelmekte ve adından da tanımlanacağı üzere reklam içerikli oyun anlamında kullanılmaktadır. Advergame, oyunlar yoluyla reklamcılığın tanımlanmasında kullanılmaktadır. Bu kavram, ürünleri farklı şekillerde tanıtmaya düşüncesiyle tasarlanan oyunları tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu terim ilk olarak 2001 yılında Wired Magazine tarafından kullanılmıştır ve yalnızca indirilebilecek ürünleri tanıtmak için Web sitesine dayalı planlı bir oyun olarak tanımlanmaktadır (Wired.com, 2001, Gura, Gura, 2016: 64). Advergame, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren, markayı tanınır hale getirebilmek için, pazarlama içerikli mesajlarla oluşturulmuş bir oyun türü olarak açıklanmaktadır (Yamamoto, 2009: 20).

### **2.1. Oyun Reklamın (Advergame) Tarihsel Gelişimi**

İlk ortaya çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri olan oyun reklam uygulamalarına ait ilk denemeler, 1980’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar oyunun içine marka ya da ürün yerleştirme şeklinde oluşturulmaktadır (Oskay, 2016: 44). Amerika’da aylık yayımlanan Wire dergisinde 2001 senesinde “Jargon Watch” köşesinde yer alan yalnızca ürün yerleştirmeyi etkinleştirmek için oluşturulmuş indirilebilir veya web tabanlı oyunlar anlamında kullanılmıştır (Kavoğlu, 2012: 9, Erdem ve Çakın, 2018: 29).

### **2.2. Oyun Reklam (Advergame) Türleri**

Oyun reklamlar, oyunu oynayan katılımcılarla etkileşim haline girerek, markanın ürün ya da hizmetini oyun ile birleştirip kullanıcıların zihinde yer etmesini sağlamaktadır. Reklamcılık sektöründe yeni iş kollarının çoğalması ve yaygınlaşması rekabet ortamında gerçekleşen karışıklığı da arttırmaktadır. Reklam veren şirketler oluşturulan mesajları doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için farklı metotlar geliştirmektedir. Bu amacın doğrultusunda gerçekleşen reklamcılık türleri şunlardır: (Oskay ve Koçer: 2016: 124).

**ATL Oyun Reklam (Above The Line- Çizgi Üstü Oyun Reklam):** Ürüne veya markaya özgü olarak ortaya çıkan uygulamalardır. ATL oyun reklam potansiyel müşterilerin kuruluşa bağlı sitede daha uzun süre zaman geçirmesi ve bahsedilen ürün ya da hizmetten daha fazla haberdar olabilmesine katkı sağlamaktadır. Bu oyunlar çoğunlukla şirketin ürünlerini doğrudan içermekte ve

genellikle bilinen oyunlarının tekrardan adapte edilmiş şekildedir, ayrıca oyun sırasında sık sık kuruluşla ilgili kayda değer bilgiler katılımcılara sunulmaktadır (Akyol, 2010: 100). ATL reklam oyun uygulamasına Koç Holding'in Subway Surfes oyununu Sek süt için yeniden düzenlenmesini örnek olarak gösterilebilmektedir.

**BTL Oyun Reklam (Below The Line- Çizgi Altı Oyun Reklam):** Kitlesele olmayan mecralarda yayınlanan reklamları içermektedir. Yalnızca dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal ve ekonomik konularla ilgili uygulamaları içermektedir. Bu ekipte oyunlar normal bir oyun şeklinde yayınlanır. Bu şekilde oyuncuların o konuyla ilgili daha fazla araştırma yapması amaçlanmaktadır (Oskay, 2016: 48). Günümüzde dizilere uygulanan ürün yerleştirme uygulamasının, oyunlardaki çeşididir.

**TTL Oyun Reklam (Through The Line- Çizgi Boyu Oyun Reklam):** Diğer türlere kıyasla nadir olarak karşılaşılan bir türdür. Çevrimiçi oyun alanlarındaki, ürün ya da markayla iç içe olan oyunlara destekleyici olarak, ürün görsellerini ayrıca reklam sloganını oyuncuya aktaran çalışmalar bu oyun reklam türüne örnek verilebilir. Diğerlerine göre daha az görülen bir tür olmasına rağmen son dönemlerde ürün ile deneyimi birebir yaşatma konusunda yapılan çalışmalarla ilgili birçok örneğe sahip olmaktadır (Furtun, 2012: 50).

### **2.3. Yeni İletişim Ortamı ve Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklamın Özellikleri**

Oyun reklamlar gelişen teknolojiye ayak uyduran, günümüz tüketicilerine seslenen kişiselleştirilmiş post-modern pazarlama ilkelerine uyum sağlayan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Yeni bir reklamcılık anlayışı ile oluşturulan, etkileşime öncelik veren oyun reklamlar son zamanlarda marka iletişimin yeni bir aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 52). Son yıllarda çok daha fazla önem vermeye başlanan oyun reklamlar, günümüzde reklamcılık açısından incelendiğinde ileri bir reklam iletişim aracı olarak değer edinmeye başlamıştır. Özellikle Dünya'da ve Türkiye'de etkileşimli reklam uygulamaları ile oyun reklama yönelik çalışan ve ilerleyen reklam firmalarıyla karşılaşmak olası olduğu kadar, bundan sonra işletmelerde de pazarlama bölümlerinin dışında bireysel olarak etkileşimli reklam kanalları bölümüne denk gelmek mümkün hale gelmektedir (Akyol, 2010: 106).

### **GEREÇ VE YÖNTEM**

Oyun reklamın iletişim ve pazarlama sektörüne hizmet eden ve amacı pazarlama içeriği olan mesajlarla marka farkındalığını artırmayı amaçlayan yeni bir oyun çeşidi olduğu daha öncesinde belirtilmişti. Oyun reklamlar geleneksel pazarlama metotlarından ayrılarak yenilik isteyen firmaların önceliği haline gelen bir pazarlama yöntemi olup tüketici ile marka arasında pozitif şekilde ilişki kurup bu sayede de marka farkındalığı oluşturmayı hedeflenmektedir. Oyunu oynayan kullanıcılar marka ile kuvvetli birliktelik içerisinde olduktan sonra markanın ürün ya da hizmetini oyun ile birleştirip kullanıcıların zihninde köklü şekilde yer edinmeleri sağlanmaktadır (Akyol, 2010: 143). Bu zihinde

kalıcı yer edinme ve marka farkındalığının oluşturulması için oyun reklam ile marka farkındalığı ilişkisini inceleyen bu çalışmada deney yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla çalışmada literatür tarama yönteminden faydalanılmıştır. Diğer taraftan tüketiciler yani oyun reklamlara maruz bırakılan grup üzerinde bu reklamların etkilerine ulaşabilmek amacıyla oyun reklamın tüketicilere oynatılması, öncesinde ve de sonrasında soru dokümanı ile sorular sorulmasından oluşan deney yöntemidir. Araştırma bulgularını 30'ar kişiden oluşan 3 farklı kullanıcı grup üzerinde yapılan deneye dayandırılarak buradan oyun reklamın marka farkındalığına etkisi araştırılmıştır.

### **Araştırma Soruları ve Hipotezleri**

#### **Araştırma sorusu 1:**

Oyun reklamın markaya sağladığı katkılar nelerdir?

Oyun reklam kavramı, nitelikleri, avantaj ve dezavantajları bakımından ele alındıktan sonra diğer reklam türlerine kıyasla dikkat çeken özellikleri ortaya koyabilmek için belirlenen hipotezler şunlardır;

#### **Hipotez H1a:**

Oyun reklam marka ile hedef kitle arasında pozitif ilişki oluşturmaktadır.

#### **Hipotez H1b:**

Oyun reklamlar marka farkındalığı oluştururlar.

#### **Hipotez H1c:**

Oyun reklam markanın hatırlanmasında pozitif etki yapar.

#### **Hipotez H1d:**

Oyun reklam ürünün hatırlanmasında pozitif etki yapar.

#### **Araştırma sorusu 2:**

Oyun reklam ve içerdiği özelliklere göre oluşan davranışlar markaya ne şekilde yansır?

Oyun reklam oynayan hedef kitlenin oyunu oynadıktan sonra oyun ile ilgili görüşleri markaya karşı olan yaklaşımlarını ayrıca düşüncelerini de etkilemektedir. Bu etkilerin ne doğrultuda olduğunu belirlemek üzere şu hipotezler ortaya konmuştur;

#### **Hipotez H2a:**

Hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumlu yaklaşımları markaya da olumlu şekilde yansımaktadır.



**Hipotez H2b:**

Hedef kitlenin oyun reklam ve içeriğine yönelik oluşan olumsuz yaklaşımları markaya da olumsuz şekilde yansıtmaktadır.

**Araştırma sorusu 3:**

Oyun reklamın marka farkındalığına etkisi yaş grupları arasında farklılık gösterir mi?

Oyun reklam oynayan hedef kitlenin markaya ve oyun reklamda ki ürüne yönelik davranışlarına olan farkındalığı kullanıcıların yaşlarına göre değişiklik gösterdiğini şu hipotezlerle ortaya konmuştur;

**Hipotez H3a:**

Farklı yaş grupları arasında oyun reklamın marka farkındalığına etkisi aynıdır.

Ana metin, 11 punto ve 1.5 satır aralığı ile, iki yana yaslanmış şekilde yazılmalıdır. Paragrafların başında, sağdan boşluk bırakılmamalıdır. Paragraflar arası boşluk, Önce (0 nk) Sonra (6 nk) olarak belirlenmelidir.

**BULGULAR**

Araştırmanın deney bölümüne ilişkin ölçeğin kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanabilmesi amacıyla daha önce yapılan benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Yapılan güvenilirlik çalışmaları sonucunda ölçek 4 olumsuz 16 olumlu olmak üzere 20 maddeden oluşmaktadır. Cronbach Alpha güvenilirlik değeri 0,81'dir. Sek süt peşinde 2 oyununa yönelik duygu ifadelerini içeren 3 olumsuz 17 olumlu olmak üzere 20 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik değeri ise 0,88'dir.

**Tablo3.** Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Öge Sayısı
Oyuna Yönelik İfadeler	,813	20
Oyun Reklam Kavramına Yönelik İfadeler	,881	20

Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir.

0,00< $\alpha$ <0,40 olduğu zaman ölçek güvenilir değildir

0,41< $\alpha$ <0,60 olduğu zaman ölçek düşük güvenilirliktedir

0,61< $\alpha$ <0,80 olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirlidir

0,81< $\alpha$ <1,00 olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirlidir

Yukarıda verilen değerlere bakıldığında kullanılan ölçeğin oldukça yüksek düzeyde bir güvenilirlik katsayısına sahip olduğu ve ölçeğin istatistik tutumlarının belirlenmesinde güvenilirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceğini göstermektedir (Yaşar, 2014: 63).

#### **Veri Toplama Aracının Uygulanması**

Veri toplama aracı, deneklere 2019 yılında, laboratuvar koşullarında oyun öncesi ve oyun sonrası olmak üzere iki aşamada uygulanmıştır. Oyun oynatılmadan önce bilgisayar laboratuvarına alınan deneklere kişisel bilgiler, internet kullanımı ve amaçlarına yönelik sorular ve bildikleri süt markaları ile ilgili sorular sorulmuştur. Daha sonra her denek ayrı ayrı bilgisayarlarda önceden internet üzerinden yüklenen Sek süt peşinde 2 oyunu ile 30 dakika süre ile baş başa bırakılmıştır. Oyun oynandıktan sonra ki hafta tekrar aynı deneklere akıllarına gelen süt markaları, kendilerine verilen süre içinde oyunu oynamalarına yönelik sorular, marka farkındalığının ölçülmesine ilişkin sorular (Aaker, 2007; Aaker, 2009; Shutterland ve Sylvester, 2003 ve Franzen, 2005) ve oyuna yönelik davranış ile tutum sorularını içeren likert tipi soru ölçeği uygulanmıştır (Akyol, 2010: 147).

#### **Normallik Analizi**

Analizde kullanılacak olan testler, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre parametrik ya da parametrik olmayan testler şeklinde yapılmaktadır. Deney formunda yer alan 40 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri saptanmış ve elde edilen sonuçlara göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Başgöze, 2010: 113). Bundan dolayı çarpıklık ve basıklık katsayısı verinin normal dağılımını desteklediği için parametrik testler yapılmıştır.

Bu çalışmada 90 kişilik katılımcı gruba yapılan oyun reklamının marka farkındalığına etkisinin araştırıldığı deneyin bulguları yer almaktadır. Deneye katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	40	44,4
	Erkek	50	55,6
Toplam		90	100,0
Yaş	10-15	30	33,3
	16-21	25	27,8
	22-27	35	38,9
Toplam		90	100,0

Tabloya göre deneklerin %44.4' ü (40 kişi) kadın, %55.6'sının (50 kişi) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan deneklerin yaş aralıklarına bakıldığında %33.3'ü

(30 kişi) 10-15 yaş aralığında, %27.8'inin (25 kişi) 16-21 yaş aralığında olduğu ve %38.9'unun (35) da 22-27 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Bilgisayar Başında Kalınan Süre ve İnternet Kullanma Süresi ve Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları

Süre	Bilgisayar Başında Kalınan Süre		İnternet Kullanma Süresi		Katılımcıların Oyun Oynama Sıklıkları	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Günde 1 saatten az	20	22,2	25	27,8	47	52,2
Günde 1-3 saat	34	37,8	37	41,1	27	30,0
Günde 4-7 saat	25	27,8	20	22,2	10	11,1
Günde 7 saatten fazla	11	12,2	8	8,9	4	4,4
Toplam	90	100,0	90	100,0	90	100,0

Tablo 5'te ki verilere göre deneklerin %22,2'si (20 kişi) günde 1 saatten daha az bir süreyi bilgisayar başında geçirmekte iken, %37,8'i (34 kişi) günde 1-3 saat arası, %27,8'i (25 kişi) günde 4-7 saat arası, %12,2'si (11 kişi) günde 7 saatten fazla süreyi bilgisayar başında geçirmektedir. Tablo 5'e göre deneklerin %27,8'inin (25 kişi) günde 1 saatten daha az bir süreyi internet başında geçirdiğini, %41,1'inin (37 kişi) günde 1-3 saat arası, %22,2'sinin (20 kişi) günde 4-7 saat arası, %8,9'unun da (8 kişi) günde 7 saatten fazla süreyi internet başında geçirdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların günde ne kadar süreyi oyun oynamaya ayırdıkları sorulmuş ve bu soruya verilen cevaplar Tablo 7'de özetlenmiştir. Tabloya göre deneklerin %52,2'si günde 1 saatten az, %30'u günde 1-3 saat arası, %11,1'i günde 4-7 saat, %4,4'ü ise günde 7 saatten fazla internet üzerinden oyun oynadığını belirtmiştir.

**Tablo 6.** Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları

	Frekans	Geçerli Yüzde
Akademik araştırma yapmak/ ödev, proje araştırmak	18	20,0
Oyun/Eğlence	30	33,3
Sosyal paylaşım sitelerine erişmek	26	28,9
Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak	3	3,3
Online alışveriş yapmak	8	8,9
Bankacılık işlemleri	2	2,2
Gazete, dergi, makale okumak	1	1,1
Diğer	2	2,2
<b>Toplam</b>	<b>90</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6'ya göre deneye katılan kullanıcıların çoğunluğunu oluşturan %33,3'lük kısım (30 kişi) interneti oyun ve eğlence için kullandığı görülmektedir. Oyun ve eğlenceyi %28,9'luk oranla (26 kişi) sosyal paylaşım sitelerine erişmek seçeneği takip etmektedir. 3. sırada ise üniversite öğrencileri için akademik araştırma yapmak olan, ortaokul ve lise için ödev/projeyi kapsayan seçenek tercih edilmiştir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Advergame Kavramını Daha Önce Duyma Durumları ve Daha Önce Advergame Oynama Durumları

	Oyunda Reklamı Yapılan Markayı Hatırlama		“Sek Süt Peşinde 2” Oyununu Daha Önce Oynama Durumu	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	59	65,6	12	13,3
Hayır	31	34,4	78	86,7
Toplam	90	100,0	90	100,0

Deneklere ‘Sek Süt Peşinde 2’ oyun reklamı (advergame) oynatılmadan önce bu reklam türünü daha önce duyup duymadıkları sorulmuş ve cevaplar Tablo 7’de gösterilmiştir. Tabloya göre katılanların sadece %17.8’i daha önce advergame kavramını duyduğunu, %82.2’si daha önce bu kavramı hiç duymadığını belirtmiştir

Tablo 7’de deneye katılanların daha önce oyun reklam deneyimi yaşayıp yaşamadıklarını göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların %27.8’i daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı sorusuna evet oynadım, %72.2’si de hayır oynamadım şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu ilk defa deney sırasında oyun reklam ile karşılaşmıştır.

**Tablo 8.** Oyunda Reklamı Yapılan Markayı Hatırlama ve “Sek Süt Peşinde 2” Oyununu Daha Önce Oynama Durumu

	Katılımcıların Advergame Kavramını Daha Önce Duyma Durumları		Katılımcıların Daha Önce Advergame Oynama Durumları	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	16	17,8	25	27,8
Hayır	74	82,2	65	72,2
Toplam	90	100,0	90	100,0

Tablo 8’e göre oyunu oynayan deneklerin %65,6’sı oyunun sahibi markanın Sek olduğunu hatırlamıştır. %34,4’ü ise markayı hatırlayamamıştır. Tablo 9, deneye katılanların deneyde oynatılan oyun reklamı daha önce oynayıp oynamadıklarına ilişkin sonuçları da içermektedir. Tabloya göre katılımcıların sadece %13,3’üoyunu daha önce oynamış, %86,7’si ise daha önce Sek Süt Peşinde 2 oyununu oynamamıştır.

**Tablo 9.** Oyuna Yerleştirilen Markanın Adını Hatırlama Durumları

	Frekans	Yüzde
Torku	1	1,1
İçim	2	2,2
Sek	79	87,8
Pınar	1	1,1
Yörsan	1	1,1
Fikrim yok	6	6,7
Toplam	90	100,0

Tablo 9 deneye katılanların oyunu oynadıktan sonra oyunda hangi ürünün reklamı yapıldığını hatırlama durumlarını göstermektedir. Sonuçlara bakıldığında ve bir önceki tablo (Tablon9) ile kıyaslandığı zaman markayı hatırlama sorusuna %65,6 evet cevabı gelmesine rağmen oyundaki markanın Sek olduğunu bilen %87,8’lik yüksek bir oran çıkmaktadır. Deneyde oyun reklam marka hatırlanma konusunda düşükmüş gibi görünse de marka farkındalığı konusunda başarılı olmuştur. Markanın ismini hatırlayanların oranı %87,8’dir. Bu sonuç H1d’nin doğrulandığını göstermektedir.

**Tablo 10.** Verilen Sürede Oyunun Oynanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
1	11	12,2
2	4	4,4
3	17	18,9
4	12	13,3
5 ve üstü	46	51,1
Toplam	90	100,0

Deneyde katılımcılara oyunu oynamaları için 30 dakika süre verilmiştir. Bu otuz dakika içinde oyunun kaç kez oynandığına dair veriler Tablo 10’da gösterilmiştir. Tabloya göre deneklerin %12,2’si oyunu verilen süre içinde sadece bir kez oynamış, %4,4’ü iki kez, %18,9’u üç kez, %13,3’ü dört kez ve %51,1’i ise 5 ve üzeri oynamıştır. Oyun için verilen otuz dakikalık süre içerisinde yapılan tekrarların yüksek olması oyunun oynama süresinin kısaldığına fakat daha çok kez baştaki reklamlara maruz kalarak akılda kalıcığın artırmaya, dolayısıyla pozitif ilişki süresinin uzadığının ve etkileşimin uzun sürdüğünün bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç ise hipotez H1a’yı doğrulamaktadır.

**Tablo 11.** Aynı Amaca Hizmet Eden Likert Ölçek Soruları

1.Oyundan sonra oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar;	2.Oyun ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceler ve tutumlar;	3.Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar;
Kaliteli ürün ve hizmetlerin reklamlarında kullanılır.	Bilgi vericidir.	Akılda kalmaz hemen unuturum.
Ürünlerin ve hizmetlerin kalitesi ve performansı hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Görsel açıdan diğer internet reklamlarına göre daha zengindir.	Dikkat çekici değildir.
Kullandığım markaların oyun reklamları satın alma kararına olumlu etki yapar.	Eğlenceli bir içeriğe sahiptir.	Kişiselleştirilmiş reklamdır.
Oyun reklamını oynadığım markaya yönelik olumlu düşünürüm.	Oyun reklamlar ilgimi çeker.	Oyun reklamlar sıkıcıdır.
Bir ürün satın almaya karar verdiğimde ilk önce oyununu oynadığım markayı araştırırım.	Oyun reklamlar kolay hatırlanır.	Eğlendirici değildir.
Oyununu oynadığım ürün ya da marka hakkında daha çok bilgi alırım.	Diğer reklamlara göre daha etkilidir.	
Oyununu oynadığım ürün ya da markayı çevreme de tavsiye ederim.	Reklam mesajı anlaşılabilir.	
Oyun reklamı oynadıktan sonra o ürünü satın almayı düşünürüm.		

Aşağıda verilen Tablo 12 katılımcıların 3 ayrı gruptaki puanlarının birbirleriyle olan ilişki durumunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 12.** Katılımcıların Puanlarına Ait Korelasyon Değerleri

	ORT	SS	Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar	Oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumlar	Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar
Oyun ve markaya yönelik olumlu tutumlar	3,63	0,83	1		
Oyun reklam ve özelliklerine göre olumlu tutumlar	3,62	0,89	,819**	1	
Oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar	2,66	1,01	-,224*	-,313**	1

Tablo 12'ye göre; katılımcıların ürün ve markaya yönelik olumlu tutumları ile oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu tutumları arasında anlamlı ( $,000 < ,01$ ), pozitif yönde ( $,819$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünce puanları arttıkça ürün ve markaya yönelik olumlu düşünce puanları da artmaktadır. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili oldukları alan ise %67,07'dir. Bu sonuç oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceler, ürün ve markaya yönelik olumlu geliştirmeye katkı sağlamakta ve tüketicilerin marka farkındalığına katkı sağlamaktadır. Ürün ve markaya yönelik olumlu tutumlar ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlar arasında ise negatif yönde ( $-,224$ ), anlamlı ( $,034 < ,05$ ) bir ilişki vardır. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili olduğu alan ise %0,05'dir. Oyun reklam ve içeriğine yönelik tüketicilerin olumsuz tutumları arttıkça ürüne ve markaya yönelik olumlu tutumlar azalmaktadır. Oyun reklam

deneyiminden hoşlanmayan ya da olumsuz düşünceleri daha fazla oluşan tüketiciler marka farkındalığı sağlasa bile bu farkındalığı marka ve ürüne olumlu yönde yansıtmamaktadırlar. Katılımcıların oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceleri ile oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumları arasında ise negatif yönde (-,313), anlamlı ( $,003 < ,01$ ) bir ilişki mevcuttur. Bu iki değişkenin birlikte ilişkili olduğu alan ise %0,097'dir. Sonuçlar tüketicilerin oyun reklam ve özelliklerine yönelik olumlu düşünceleri arttıkça oyun reklam ve içeriğine yönelik olumsuz tutumlarının azaldığını göstermektedir. Tüketicilerin olumlu düşünceleri marka farkındalığına katkı sağlarken, olumsuz tutumlarının satın alma davranışı üzerinde olumsuz bir etki yapması beklenebilir

**Tablo 13. Oyun Öncesi- Oyun Sonrası Marka Farkındalığının Yaş Grupları Arasındaki Farkları**

Markalar		Oyun öncesi				Oyun sonrası			
		Genel	ort	lise	üni	genel	ort	lise	üni
Pınar	İlk sıra	18,9	20	8	25,7	5,6	6,7	8	2,9
	İkinci sıra	14,4	13,3	8	20	15,6	10	12	22,9
	Üçüncü sıra	15,6	3,3	28	17,1	22,2	16,7	20	28,6
	Dördüncü sıra	4,4	3,3	4	5,7	17,8	33,3	12	8,6
	Beşinci sıra	3,3		4	5,7	6,7	10	4	5,7
Sütaş	İlk sıra	13,3	6,7	8	22,9	12,2	13,3	12	11,4
	İkinci sıra	17,8	16,7	16	20	11,1	10	8	14,3
	Üçüncü sıra	7,8	3,3	12	8,6	11,1	16,7	8	8,6
	Dördüncü sıra	5,6	6,7	8	2,9	8,9		8	17,1
	Beşinci sıra	3,3	6,7		2,9	3,3	6,7	4	
Sek	İlk sıra	12,2	13,3	24	2,9	47,8	33,3	40	65,7
	İkinci sıra	14,4	3,3	20	20	15,6	26,7	12	8,6
	Üçüncü sıra	14,4	13,3	20	11,4	17,8	23,3	16	14,3
	Dördüncü sıra	12,2	6,7	4	22,9	7,8	13,3	4	5,7
	Beşinci sıra	3,3	3,3	4	2,9	2,2		8	
Torku	İlk sıra	27,8	26,7	36	22,9	22,2	30	28	11,4
	İkinci sıra	17,8	30	12	11,4	31,1	26,7	40	28,6
	Üçüncü sıra	15,6	20	8	17,1	10,0	10	8	11,4
	Dördüncü sıra	11,1		20	14,3	12,2	20	4	11,4
	Beşinci sıra	1,1		4		5,6	3,3	4	8,6

Tablo 13 oyun öncesinde ve sonrasında deneklerin hatırladıkları süt markalarının sıralanma oranlarını göstermektedir. Tablonun genel kısmına bakıldığında oyun öncesinde Torku'nun 1. sırada

yazılma oranı % 27,8, Pınar'ın %18,9, Sütaş'ın %13,3, Sek'in %12,2' dir. Deneklerin hatırladıkları süt markalarından ikinci sırada yazılan markaların oranları ise, Torku ve Sütaş'ın %17,8, Pınar ve Sek'in %14,4' tür. Ayrıca 2 kişi de ikinci ve diğer sıralamayı boş bırakmıştır. 3.sırada yazılan süt markaların oranlarına göre 90 deneğin 20 tanesi 3. sıraya herhangi bir süt markası yazmamıştır (%22,2). %15,6'sı Torku ve Pınar'ı, %14,4'ü Sek sütü, %7,8'i Sütaş'ı yazmıştır. Tabloya göre 90 deneğin 38 tanesi 4. sıraya herhangi bir süt markası yazmamıştır (%42,2). %12,2'si Sek'i, %11,1'i Torku'yu, %5,6'sı Sütaş'ı, %4,4'ü Pınar sütü, 5. sırada yazılan süt markalarına bakıldığında deneklerden 68 tanesi herhangi bir süt markası yazmamıştır (%75,6). %3,3'ü Pınar, Sütaş ve Sek'i yazmışlardır. Bunu %1,1'lik oranla Torku takip etmiştir.

Tablo 13'te oyun sonrası genel kısma bakıldığında deneye katılanların oyundan sonra akla gelen ilk 5 süt markası için sıralamalarını göstermektedir. Araştırmaya katılanların % 47,8'i Sek'i, %22,2'si Torku'yu, % 12,2'si Sütaş'ı, %5,6'sı Pınar'ı 1. sırada yazmıştır. İlk testte sorulan aklınıza gelen ilk 5 süt markası nedir? Sorusunun cevapları ile kıyaslandığında oyundan sonra Sek markasının akla gelen süt markaları arasında birinci sıraya yerleştiği diğer bir deyişle marka farkındalığının yükseldiği görülmektedir. 2. sırada yazılma oranlarına göre ise Torku'nun oranı % 31,1, Sek'in ve Pınar'ın %15,6, Sütaş'ın %11,1' dir. Deneklerin %22,2'si Pınar'ı, %17,8'i Sek'i, %10'u Torku'yu 3.sırada yazmıştır. Deneklerin %20'si yani 18 kişi 4. sıraya hiç bir şey yazmamışlardır. %17,8'i Pınar'ı yazmışlardır, %12,2'si Torku'yu, %8,9'u Sütaş'ı, %7,8'i Sek sütü yazmışlardır. Deneklerin %57,8'i yani 52 kişi 5. sıraya hiç bir şey yazmamışlardır. %6,7'si Pınar'ı %5,6'sı Torkuyu, %3,3'ü Sütaş'ı, %2,2'si Sek sütü yazmışlardır.

Tablo 13'ün genel kısmına göre oyun öncesinde Sek'in ilk sıraya yazılma oranı %12,2 oranında iken, oyun oynatıldıktan sonra %47,8'e yükselerek artış göstermiştir. Buradan oyun reklâmın marka bilinirliğini genel olarak etkilediğini söyleyebiliriz. Sek sütün marka bilinirliği artarken diğer markaların bilinirliğine olumsuz yönde bir etkisi olmamaktadır.

Çalışmada yaş grupları arasındaki farkın oyun reklâmın marka farkındalığına olan etkisi incelendiğinde 3 ayrı grupta frekans analizleri yaparak hangi yaş grubunda daha etkili olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tabloda ortaokul kısmına bakıldığında, ortaokul öğrencilerinin oyun oynamadan önce Sek sütü ilk 3 sıraya yazma oranları %29,9'dur. Ortaokul öğrencileri yaşları gereği 5 tane süt markası hatırlayamamış çoğunlukla 2 madde yazmışlardır. Oyuna maruz kalıp 1 hafta sonra sorulan soru formunda ise Sek sütün ilk 3 sıraya yazılma oranı ise %83,3'e yükselmiştir. İlk sıraya yazma oranları ise %13,3'ten %33,3'e çıkmıştır. Lise kısmına bakıldığında oyun öncesinde Sek'i ilk 3 sıraya yazma oranları öğrencilerde oyun oynatılmadan önce %64 iken oyun oynatıldıktan 1 hafta sonra %68 olmuştur. Sek süt markasını ilk sırada yazma oranları %24'ten %40'a çıkarken ilk 3 sırada yazma oranında çok değişiklik olmamıştır. Üniversite öğrencilerinde ise genel durum oyun oynatılmadan önce Sek sütü ilk 3 sırada yazma oranı % 34,3 iken oyun reklama maruz kaldıktan sonra Sek sütü ilk 3 sırada yazma oranı % 88,6'ya çıkmıştır. Sadece ilk sıraya yazılma oranına baktığımızda



ise oyun öncesinde %2,9 oranındayken, oyun oynadıktan sonra yapılan analizde %65,7' ye çıkararak üniversite öğrencilerinin oyun reklama oldukça duyarlı olduklarını göstermektedir.

Tabloya göre ilk sıraya yazılma oranları karşılaştırıldığında oyun reklamın marka farkındalığından en fazla etkilenen grup üniversite-ortaokul-lise şeklinde sıralanmaktadır. İlk 3 sıraya yazılma oranlarına göre ise ortaokul-üniversite-lise şeklinde sıralanmaktadır. Oynatılan oyunun daha çok ortaokul öğrencilerine yönelik bir oyun olması 1 haftalık süre içinde de oyunda geçirilen süre ortaokul öğrencilerinde marka farkındalığına etki etmiştir. Üniversite öğrencilerinde de daha bilinçli olduklarından dolayı oyun reklamdan aşırı hoşlanmamış dahi olsalar bilinirlik onlarda diğer yaş gruplarına göre daha fazla görülmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Deneyim; tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce markayı ilgilendiren araştırmalara başlayıp, alışveriş ve tüketim sonlandıktan sonrasında kadar devam eden zincirin her halkasından elde ettiği değer toplamıdır. Zincirin tüm halkasında tecrübe edilen deneyimler daha sonrasında alışkanlık haline gelmektedir. Alışkanlık haline gelen davranışlarımızdan kolay kolay vazgeçmemizin nedeni ise işin içinde akıldan ziyade birçok duygusal bağın kurulmuş olmasından kaynaklanmaktadır.

Küreselleşen rekabet ortamında, her geçen gün bir yenisi eklenen markaların arasında fark yaratabilmek gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Eskiye kıyasla günümüz tüketicilerinin istedikleri ürünlere erişimi kolaylaşmaktadır. Bundan dolayı markaların pazarda yerini koruyabilmeleri için sürekli yenilik ve gelişim içinde olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin birçoğu aldıkları ürünün kalitesinden ziyade o ürünün yaşattığı deneyime önem vermektedir.

Günümüz şartlarında her şey ve herkes marka olma ve farklılaşma yarışı içerisindedir. Bu farklılaşma şimdilerde pazarlama kavramı açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun nedeni ise hızla gelişen teknolojinin ilerlemesiyle dünya da ürün ve hizmetlerin birbirine fazlaca benzemesi, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklı, bir fayda sunma isteğidir. Burada ise olaya farklılaşma kavramı dâhil olmaktadır. Markalar farklılaşmak için düşünsel faydalar ortaya koyma yoluna girmekte hatta tüketicilerde olmayan ihtiyaçlar oluşturmaya yönelmektedir.

Markaların rakiplerinin arasından sıyrılarak bir adım öne çıkması hatta tüketicinin hafızasındaki markayla ilgili bambaşka bir yere sahip olabilmek için birçok yöntem geliştirmektedir. Tüketicinin hafızasında yer eden bir marka olabilmek için işe önce algıları ve merakı markaya çekerek başlanmalıdır. Bunun için yapılması gereken ilk şey tüketicilerin markanın farkına varmaları için geliştirilmiş olan çeşitli stratejileri denemektir. Bu stratejilerden biri ve en yenisi de deneyimsel pazarlama kavramı içerisinde bulunan oyun reklam (advergame) kavramıdır.

Oyun reklam reklamcılarının tüketicilerin gözüne sokmadan markaları değerlendirdikleri marka iletişim araçlarından en yenisi olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer reklam türlerinden başlıca ayrıştığı kısım eğlence ile pazarlamayı tek çatı altında toplaması ve bunu yaparken de tüketiciye sezdirmeden yapmasıdır. Şöyle ki tüketici reklam olduğunu bilerek ve isteyerek gönüllü şekilde marka ve reklama etkileşime geçmektedir. Ayrıca bu etkileşimin süresi diğer reklam türlerinde gerçekleşen etkileşime kıyasla daha uzun ve olumlu açıdan etkilidir. Bu etkileşim ile deneyimden hoşnut kalan tüketici reklama maruz kalmak istemesinden dolayı birkaç kez daha kendi arzusu ile bu reklam türüyle etkileşim kurmaktadır.

Bu çalışma oyun reklamın marka farkındalığına etkisini araştırmak için oluşturulmuştur ve bu amacı yerine getirip getirmediği incelenmiştir. 10-27 yaş aralığındaki genç bireyler, her ne kadar isim olarak oyun reklam kavramını duymamış olsalar da oyunda marka olduğunu bilerek belirli bir bilinç düzeyinde oyuna başlamaktadırlar. Çünkü genç yaştaki bireylerin yeterince ikna etme bilgisi olduğundan dolayı zaten bu oyunların reklam olduğunu rahatlıkla anlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca oyuncu grubuna oyunu oynamaları için herhangi bir zorlama yapılmadan; daha önceki oyun tanımında ifade ettiği gibi tamamen kendi istek ve öncelikleri doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. İstedikleri zaman oyunu bırakma ya da tekrar oynama kararını oyuncu vermektedir. Bu şekilde gerçekleşen özgür ortamda, oyuncunun kendini oyuna kaptırıp oynama ihtimali oldukça yüksektir. Sonuç olarak marka oyunun sıradan döngüsü içerisine uygun olarak yerleştirildiğinde oyuncunun eğlenmesi ve yaşadığı deneyim sonucu oyun reklamları oyun olarak değerlendirmesi yüksek olasılıklardır. Oyun reklamların hazırlanmasının amacı, oyunculara tatmin edici bir eğlence deneyimi sunarak oyundaki markaya yönelik farkındalığı ortaya çıkarmak, hatırlanma düzeyini artırmak, oyuncu ile marka arasında pozitif ilişkiler kurmak, marka görünümünü güçlendirmek, bir takım marka mesajlarını oyuncuya aktarmaktır. Reklam firmaları bu hedeflere; oyun reklamın genel olarak bir oyunun sahip olduğu eğlenceli olma özelliklerinden faydalanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Buna dayanarak oyuncuların oyun oynama ve eğlence deneyimini rahatlıkla karşılayabilme özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışma, oyuncuların beklentilerini karşıladığı sürece oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının ve oyunun içinde markayla karşı karşıya gelmelerinin eğlence deneyimlerini etkilemediğini göstermektedir. Eğlenceli ve kaliteli oyun niteliklerine sahip oyunlar söz konusu olduğunda, marka oyuna doğru biçimde yerleştirildiğinde; oyunun hangi markaya ait olduğunun, içinde marka olmasının ya da kim tarafından yapıldığının bir önemi olmamaktadır. Normal video oyunlardakine benzer beklentileri tatmin ettiği sürece eğlenmelerine hiçbir şey engel olmamaktadır.

Oyun reklamlar kısa sürede diğer reklam türlerinin elde edemeyeceği kadar kullanıcıya ulaşan reklam türü haline gelmiştir. Klasik reklam türlerinde bulunmayan etkileşim de birleşince, internetin marka iletişimi açısından çok büyük potansiyel barındırdığı gözükmektedir. Tüketici dünyası gözlemlendiğinde hızlı değişim görülmektedir. Bugün tüketicinin seçenekleri ve fırsatları çok fazladır.

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile etkileşim artmakta, yeni seçenekler, kontrolü tüketiciye devretmektedir. Oyun reklamlar tüketicilerde marka sadakati oluşturma konusunda da diğer reklam türlerine göre daha başarılı olmaktadır bunu sadece oyunu oynayan değil, etrafındaki insanların da oyundan ağızdan ağıza yayılma yöntemi ile ya da ortam birlikteliğinden virüs etkisi ile saran bu yöntem ile başarmaktadır.

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

#### **KAYNAKÇA**

- Akyıldız, M.,(2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akyol, M. (2010). *Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma*. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17 (29), 90-98.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinin teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanma*. Hacettepe üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bozkurt, Y., Oyman, M. (2016). Oyun ya da reklam? genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor? *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 521-538.
- Bozkurt, Y. (2015). *Oyun reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F.(2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Cappo, J. (2005). Reklamcılığın geleceği (Çev: Fevzi Yalım). Mediacat.
- Çalışkanmaz, B. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırması*. Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Doğan, H.(2002). *Pazarlama üzerine makaleler ve akademik liderlik kavramı*. Isparta: Fakülte Kitapevi.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, M.N., Çakın, Ö. ( 2018 ). Anlatısal reklamda negatif marka yerleştirme: anti – reklamoyunlar. *2.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 28-37.
- Erdoğan, B.Z., Tiltay, M.A ve Kimzan, H.S. (2011). Pazarlama teorisinin felsefi temelleri: değişim mi ilişki mi? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-28.
- Furtun, B.F. (2012). *Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gura, S., Gura K. (2016). The use of mobile advergaming as brand communication tool: case study “Vodafone City”. *American Journal of Marketing Research*,2(2),61-72.
- Kabadayı Tümer, E. ve Alan Koçak, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*,6/1,203-217.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişimde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. *Akademik Bakış Dergisi*,29, 1-14.
- Oskay, T. (2016). *Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ lezzet dünyası ve gez göz Snejder oyun reklamlarının incelenmesi*. T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgören, F. (2013). Deneyimsel Markalama. *İstanbul Journal of Social Sciences*,3,1-19

- Öztürk, M.,C., Coşkun, E. (2017). Oyuncu motivasyonlarının advergama uygulamaları açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 48-64.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *İş hayatı bir tiyatro*.(Çev. Levent Cinemre) İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Yamamoto, G. T. (2009). “Oyun, İnternet, Advergama ve mobil Oyun”. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3, 8-21.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.