

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**ADVERGAME UYGULAMALARININ MARKA İMAJINI
ETKİLEME GÜCÜNE YÖNELİK NİTELİKSEL BİR ANALİZ**

Şeyda Nur ARAPOĞLU KORDON

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

TEMMUZ - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ADVERGAME UYGULAMALARININ
MARKA İMAJINI ETKİLEME GÜCÜNE YÖNELİK
NİTELİKSEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şeyda Nur ARAPOĞLU KORDON

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 06/07/2023 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır DARI	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Şeyda Nur ARAPOĞLU KORDON

06/07/2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GÖRSEL LİSTESİ.....	vii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: MARKA İMAJI	4
1.1. Marka Kavramı.....	4
1.2. Marka İmajı	6
BÖLÜM 2: ADVERGAME KAVRAMI	16
2.1. Advergame (Reklamoyun) Kavramı	16
2.2. Advergame'in (Reklamoyun) Tarihsel Gelişimi	19
2.3. Advergame Türleri	23
2.3.1. Çizgi Üstü Reklam Oyun (Above The Line Advergame).....	23
2.3.2. Çizgi Altı Reklam Oyun (Below The Line Advergame)	26
2.3.3. Çizgi Boyu Reklam Oyun (Through The Line Advergame)	27
2.4. Mesaj İçeriklerine Göre Advergame (Reklamoyun) Çeşitleri.....	29
2.4.1. Çağrışımlı (Associative) Reklam Oyunlar	29
2.4.2. Görsel/İllüstrasyon (Illustrative) Reklam Oyunlar.....	30
2.4.3. Gösterim (Demonstrative) Reklam Oyun	30
2.5. Yeni İletişim Ortamı Olarak Advergame'in Etkileri.....	32
2.5.1. Advergame'in Avantajları.....	34
2.5.2. Advergame'in Dezavantajları	36
BÖLÜM 3: ADVERGAME UYGULAMALARININ MARKA İMAJINI	
ETKİLEME GÜCÜ.....	37
3.1. Araştırmanın Amacı	37
3.2. Araştırmanın Önemi	37
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları.....	38

3.4. Araştırmanın Yöntemi	38
3.4.1. Katılımcı Grubu.....	39
3.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	39
3.4.2.1. Odak Grup Görüşmesinin Tanımı	40
3.4.2.2. Odak Grup Görüşmesinin Temel Özellikleri	40
3.4.2.3. Odak Grup Görüşmesinin Yapılışı	41
3.4.2.4. Odak Grup Görüşmesinin Soruların Belirlenmesi	41
3.5. Araştırma Kapsamındaki Uygulamalar	42
3.5.1. Eti Puf Müzik Akademisi	42
3.5.2. LC Waikiki Land	45
3.5.3. Estée Lauder The ANRcade	47
3.5.4. Kinder Appplaydu	52
3.6. Araştırmanın Veri Analizi	57
3.7. Araştırma Bulguları	57
3.7.1. Demografik Özellikler.....	57
3.7.2. Genel Advergame Uygulamalarına İlişkin Bulgular.....	57
3.7.3. Örnek Mobil Uygulamalara İlişkin Bulgular	59
3.7.3.1. Örnek Mobil Uygulamaların Kullanımı	59
3.7.3.2. Örnek Uygulamaların Deneyimleme Süresi	59
3.7.3.3. Örnek Uygulamalara İlişkin İzlenimler.....	60
3.7.4. Advergame Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi	61
SONUÇ	64
KAYNAKÇA.....	66
EK.....	71
ÖZGEÇMİŞ	72

KISALTMALAR

ATL	: Above The Line- Çizgi Üstü Advergame
BTL	: Below The Line- Çizgi Altı Advergame
TTL	: Through The Line- Çizgi Boyu Advergame
WOM	: Word Of Mouth
WOMM	: Word Of Mouth Marketing
WWW	: World Wide Web



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler.....	57
Tablo 2: Advergame Kavram Bilgisi.....	58
Tablo 3: Advergame Deneyimi	58
Tablo 4: Örnek Advergame Uygulamaların Kullanımı	59
Tablo 5: Örnek Advergame Uygulamaları Deneyimleme Süresi.....	60



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Marka İmajının Oluşum Süreci.....	10
Şekil 2: Biel'in Marka İmajı Bileşenleri Tanımlaması	11
Şekil 3: Marka İmajı ve Marka Kimliği.....	14
Şekil 4: Reklam Oyun Türleri ile Markanın Bütünleşme Düzeyi.....	31



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Avoid The Noid Oyunu	20
Görsel 2: Cool Spot Oyunu-7 Up	20
Görsel 3: Trix Tavşanı	21
Görsel 4: Trix Game	21
Görsel 5: Kool-Aid Man	22
Görsel 6: Sütaş Karakterini Seç	24
Görsel 7: Süt Peşinde	24
Görsel 8: Futbola Yeniden Bak	25
Görsel 9: Burger King Games	26
Görsel 10: King Games	27
Görsel 11: Akbank Kur Yönet	28
Görsel 12: Jack Daniels	29
Görsel 13: Nike Shox	31
Görsel 14: Eti Puf Müzik Akademisi	42
Görsel 15: Eti Puf QR	43
Görsel 16: Eti Puf Müzik Akademisi Uygulaması	43
Görsel 17: Bateria	44
Görsel 18: Piyano Maymun Macerada	44
Görsel 19: Enstrümanın Hazır	44
Görsel 20: Lc Waikiki	45
Görsel 21: Maymun Macerada	46
Görsel 22: LCW Maymunu	46
Görsel 23: The ANRCAD	47
Görsel 24: 1982	47
Görsel 25: 1991	47
Görsel 26: 2009	48
Görsel 27: 2020	48
Görsel 28: Işıltılı Gece Manzarası	48
Görsel 29: Gece Cilt Bakımı Uzmanı	48

Görsel 30: Estée Lauder Serum	49
Görsel 31: Beauty Bounce	50
Görsel 32: Serum Quest.....	50
Görsel 33: Repair Racer.....	51
Görsel 34: Smooth Sadicfaction	51
Görsel 35: Puan	52
Görsel 36: Advanced Night Repair.....	52
Görsel 37: Kinder Applaydu.....	53
Görsel 38: Applaydu.....	53
Görsel 39: Mini Oyunlar.....	54
Görsel 40: Coğrafya.....	54
Görsel 41: Matematik	55
Görsel 42: Hikayeler.....	55
Görsel 43: Yeni Maceralar	56
Görsel 44: Ebeveyn Kontrolü	56

ÖZET	
Başlık: Advergame Uygulamalarının Marka İmajını Etkileme Gücüne Yönelik Niteliksel Bir Analiz	
Yazar: Şeyda Nur ARAPOĞLU KORDON	
Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 06/07/2023	Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 65 (ana kısım) + 1 (ek)
Teknoloji birçok alanda insanoğlunun sosyal yaşamını önemli ölçüde etkisi altına almış ve aktif kanalların bir parçası haline gelmeyi başarmıştır. Özellikle son yıllardaki gelişim ve değişimler ile birlikte tüketim alışkanlıkları üzerindeki sanal hakimiyeti yadsınamaz bir gerçektir. Son dönemlerde tüketimin teknoloji ile harmanlanmış olmasından dolayı Advergame uygulamaları tüketim sektöründe önemli bir konumda yer edinmeye başlamıştır. Teknolojinin hayatımızla bütünleştiği bu dönemde Advergame ile tanıtılan bir ürün aynı zamanda bu uygulama ile tecrübe edilebildiğinden markanın hedef kitlesinin ilgisini daha hızlı ve etkili bir biçimde çekebilmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda Advergame markaların hedef kitlesi üzerindeki etkileme gücü açısından anahtar rol oynamaktadır. Bu araştırmada günümüz tüketim kültüründe rol almaya başlayan Advergame uygulamalarının, markaların hedef kitlesi üzerindeki etkileme gücü ve iknaya olan etkisi tartışılmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye’deki sayılı markaların kullandığı Advergame uygulamalarının marka imajına etkilerini ve markaya kattığı yararların keşfedilmesini sağlamaktır. Advergame uygulamalarının tüketici üzerindeki etkisi ve marka imajını etkileme gücü yeni nesil tüketiciler üzerinden odak grup yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırmanın bulguları, Advergame uygulamalarının kullanıcılarda marka farkındalığı yarattığını ve kullanıcıların marka ve oyuna yönelik düşüncelerine olumlu yönde etki ettiğini ve tutumlarını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kullanıcıların zorunlu olmadan katıldıkları bu uygulamaların ürünlerin algılanan kalitelerine olumlu yönde katkıda bulunduğunu göstermektedir.	
Anahtar Kelimeler: Advergame, Marka İletişimi, Marka İmajı	

ABSTRACT	
Title of Thesis: A Qualitative Analysis of Advergame Application Power to Influence Brand Image	
Author of Thesis: Şeyda Nur ARAPOĞLU KORDON	
Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ	
Accepted Date: 06/07/2023	Number of Pages: ix (pre text) + 65 (main body) + 1 (add)
Technology has deeply affected the social life of human beings in many areas also it has managed to become a part of active channels. Specifically with the developments and changes in recent years, its virtual domination over consumption habits is an unquestionable fact. Due to the fact that consumption has been blended with technology recently, Advergame applications have started to take an important place in the consumption sector. Since a product introduced with Advergame can also be experienced with this application and technology is intertwined with our lives, it is inevitable for the brand to attract the attention of the consumer more strongly, as this new technology can be easily accessed by everyone. In this context, Advergame plays a key role in terms of the influence of brands on their target audience. In this study, the influence of Advergame applications, which have started to play a role in today's consumption culture, on the target audience of the brands and their effect on persuasion are discussed. The aim of the study is to explore the effects of Advergame applications, which are used by brands in Turkey as an experiential marketing tool, on the brand image and the benefits it provides to the brand. The impact of Advergame applications on the consumer and their contribution to the brand image will be analyzed with the focus group method on the new generation consumers, who can be considered as the target audience of these applications. The findings of the research reveal that Advergame applications positively affect attitudes towards the brand and the game and create brand awareness. It also shows that these applications, in which consumers participate voluntarily, contribute positively to the perceived quality of the products.	
Keywords: Advergame, Brand Communication, Brand Image	

GİRİŞ

Günümüz toplumunda bireylerin yoğun bir şekilde iletişim teknolojileriyle etrafı kuşatılmış durumdadır. 1970’li yıllardan itibaren yaşanan teknolojilerdeki gelişmeler ışığında toplum ve ekonomide de köklü değişimler yaşanmıştır (Güçdemir, 2012). Dijitalleşme ile birlikte günlük hayatımızda yaşadığımız köklü değişiklikler, tüketim alışkanlıklarını da beraberinde değiştirmiştir. Tüketim alışkanlıklarında yaşanan bu değişimler teknolojinin kullanımını da önemli derecede arttırmaktadır. Toplumun yeni yetişen bireylerinin teknolojiye ilgisi de sürekli arttığından firmaların bu ilgiyi elinde tutmak ve itibarını korumak için hedef kitlesi olan tüketicileri etkileme ve ikna etme açısından yaşanan bu gelişmeleri pazarlama ve reklam stratejilerinde kullanmaları gerekmektedir. Yaşanan bu gelişmeler beraberinde tüketicinin kimliği de deneyimi arzulama, bilgilik, bireysellik, aktiflik, coşkunluk ve duygusal yoğunluğun etkilerinde bulunan “yeni nesil tüketici” biçimine dönüşmektedir. Gelişen teknolojiyle beraber farklılaşan yeni tüketiciyi anlayabilmek için, yeni reklam kanallarının marka iletişimine etkilerini analiz etmek gerekmektedir (Çiftçi ve Sözen, 2017).

Teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan değişim süreçleri, toplumun yapısal özelliklerine göre her toplumda farklılık göstermektedir. Örneğin, teknolojik yeniliğin etkilerinin çok daha etkin ve hızlı bir biçimde görüldüğü toplumlar genellikle yeniliğe ve değişime açık toplumlardır (Güçdemir, 2012: 17). Dijitalleşme ve sosyal medyanın hayatımıza getirdiği yenilikler ve değişikliklerden markalar da büyük oranda etkilenmektedir. Markalar, online mecralar ve platformlarda zamanının önemli bir bölümünü harcayan tüketicilere erişmek için yeni teknolojileri kullanmak ve stratejilerine dahil etmek zorunda kalmaktadır. Özellikle Z jenerasyonu dediğimiz, 2000 sonrası olan jenerasyonun zamanının önemli çoğunluğunu online platformlarda oyun oynayarak geçirmesi, bu kullanıcılara ulaşmak isteyen markaları da bu mecralarda tanıtım ve reklam kampanyası yapmaya yönlendirmektedir.

Advergame uygulamalarının marka imajı çalışmaları alanında kullanımı giderek artış göstermektedir. Advergame, tüketicilere marka imajına yönelik gerçekleştirilen geleneksel faaliyetlerin sağladığı imkanlara ek olarak dijital platformlarda sosyalleşme, etkileşim ve deneyim benzeri imkanlar sağlamaktadır. Advergame uygulamaları deneyim sunma, eğlendirme, bilgilendirme, etkileşim kazandırma ve sosyalleşme fırsatlarını eş zamanlı

olarak kullanıcılara sunmasından dolayı, Z jenerasyonuna kendilerini daha rahat hissettikleri platformlarda ulaşmayı sağlamaktadır. Advergame uygulamalarının marka imajına olumlu etkilerinden biri de samimi bir etkileşim ortamı yaratmasıdır.

Deneyimsel pazarlama uygulaması olan Advergame uygulamaları tüketicilere çeşitli deneyimsel imkanlar sağlamaktadır. Sanal bir deneyim sağlayan bu uygulamalar zaman ve mekândan ayrı, tüketicilere ürünü satın almadan önce deneyimleme, ürünle ilgili bilgi sunma, yarışma, oyun gibi eğlence fonksiyonlarıyla tüketicilerin keyifli zaman geçirmelerini sağlama, bu aktivitelerini sosyal medya gibi çeşitli platformlarda paylaşmalarına teşvik etmekte ve ürünü satın alma sürecine dahil olabilmektedir. Advergame uygulamaları kullanıcılara kişiselleştirme olanağı, katılım, bilgi sunma, eğlence, etkileşim, heyecan, uygun maliyet, kullanımın kolay olması gibi çok sayıda özelliği sayesinde deneyimsel değerler sunarken, olumlu marka imajı yaratma noktasında da katkı sağlamaktadır. Marka iletişimi, farklı iletişim platformlarında içeriklerin nasıl yönetilmesi gerektiği ve medya ürünlerinin tüketicinin aklında nasıl daha kalıcı hale getirilebileceği ve etkin kullanılabileceği hususlarına önem vermektedir. Advergame teknolojisi bu bağlamda, tanıtım faaliyetlerinin etkileşimli hale getirilmesinde değerlendirilen yöntemler arasında yerini almaktadır.

Günümüzde birçok markanın Advergame uygulamalarını pazarlama kampanyalarına çeşitli şekillerde dahil ettikleri görülmektedir. Lipton, Danone, Coca Cola, McDonalds, Akbank, Volkswagen gibi ünlü markalar bu teknolojiyi benimseyerek, ürünün kendisini veya verdikleri hizmeti interaktif bir mecra haline dönüştürmeyi başarmaktadır.

Araştırmanın Konusu

Araştırmada Advergame kampanyaları örnek olarak seçilerek, Advergame uygulamalarının markaya yönelik tutum oluşturma üzerindeki etkisi de sorgulanarak, söz konusu uygulamaların tüketici davranışını nasıl etkilediği ve markanın imajına etkisi olup olmadığı yeni nesil tüketiciler üzerinden analiz edilecektir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, sektörde önde gelen markaların kullandığı Advergame uygulamalarının yeni nesil tüketiciler üzerinden analiz edilerek marka imajını etkileme biçimini ve tüketicilerin Advergame uygulamaları hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını keşfetmek

amaçlanmıştır. Çalışmada Advergame ve kullanım alanları konusunda araştırma yapmayı düşünenler için kaynak olmayı, tüketicilerin Advergame uygulamalarına yönelik algılarıyla ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Advergame teknolojilerinin ortaya çıkış süreci, gelişimi, uygulama türleri ve alanları, sınırlılıkları ve geleceği ile ilgili bilgi sunmaktadır. Araştırma sonuçları bağlamında yapılan değerlendirme ile Advergame'in marka imajına katkıları konusunda önerilere yer verilecektir.

Araştırmanın Önemi

Advergame uygulamalarının Türkiye için yeni kullanılmaya başlanan bir uygulama olduğu söylenebilir. Advergame uygulamalarına ilgi gösteren kişiler haricinde uygulamanın bilinirliği fazla yaygın değildir. Ancak tüketicilere sunmuş olduğu ilginçlik, farklılık ve tüketici beğenisi açısından bakıldığında bu alana ilgi duyan veya duymayan her bireyin dikkatini çekebilme özelliklerine sahiptir. Bu çalışma öğrencilerin Advergame uygulamasının marka imajını etkileme gücü ve tüketici algısını belirlemesi bakımından önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Toplamda üç bölümde incelenen araştırmanın birinci kısmında marka ve marka imajı konuları ele alınırken, ikinci kısmında Advergame (reklamoyun) kavramı ve türlerine yer verilmiştir. Araştırmanın son kısmında nitel araştırma yöntemi olan durum çalışması yaklaşımı seçilerek araştırma model ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların Advergame kullanımları sırasında yaşadıkları deneyimlerinin ve markaya karşı tutumlarına yönelik görüşlerinin derinlemesine incelenmesine imkân sağlamaktadır. Veri toplama aracı olarak seçilen yöntem odak grup görüşmesidir. Mobil uygulamaların özellikle üniversite öğrencileri tarafından yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı belirlenen ana kütle üniversite öğrencileridir. Araştırmanın evreni Advergame uygulamalarını kullanan üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örneklemini ise, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarını, İletişim Fakültesi öğrencilerinden basit rastgele örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilerden oluşturmaktadır.

BÖLÜM 1: MARKA İMAJI

1.1. Marka Kavramı

İletişim ve pazarlama alanında karşımıza çıkan en önemli kavramlardan bir tanesi “marka” kavramıdır. Ürün ve tüketicinin arasında iletişim kurulmasını sağlayan marka, pazarlama iletişimi uygulamalarında önemli bir konumda yer almaktadır. Marka bu nedenle ürünün tanıtımını yapan, ürünü tanımlamaya yarayan, diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan ve tüketicinin aklında kalmasını sağlayan tek öğedir (Aktuğlu, 2008). İşletmelerin sunduğu ürünlerin rakiplerin ayrılmasını sağlayan öğeleri kapsayan marka isim, sembol, tasarım ve işletmenin sahip olduğu ürünlerin toplamıdır. Marka, birbirine benzeyen somut nesneleri birbirinden ayıran önemli bir kavramdır, tüketicilerin karar vermelerini ve satın alma süreçlerini etkiler ve şekillendirir.

Marka ürün seçimlerinde hedef kitleye yol gösteren, ürünün kişilik ve kimlik kazanmasını sağlayan, tüketicilerin algılarıyla şekillenen önemli bir kavramdır. Mevcut ve potansiyel tüketicilerin bilinçlenmesinde önemli bir rol oynayan markalar satıcın veya üreticinin kimliği hakkında bilgi verir (Can, 2007: 225-226). Kurumların ürünlerini hedef pazarda tanıtım yapma amacıyla oluşturdukları isim, logo, sembol, şekil, tasarımı veya bu unsurlardan birkaç tanesi ya da tamamının kullanılmasıyla yaratılan kimliğe verilen addır (Erdil ve Uzun, 2009: 24).

Markadan farklı olarak tanımlamak gerekirse ürün; bir veya birden fazla ihtiyacı gidermeye yönelik oluşturulan psikolojik, fiziksel, sembolik, estetik, somut ve soyut unsurların bileşkesi olarak açıklanabilir. Ürün tüketiciye işlev açısından bir fayda sağlamaktadır. Marka ise ürünün tüketici gözündeki değerini belirleyen isim, logo ya da tasarımın tamamıdır. Tüketici zihninde ürün ve markaya yönelik oluşan algıların tümü markayı meydana getirmektedir. Marka kurumları tarafından yaratılırken, ürün ise üretilmektedir. Marka sabit kalırken ürün zamanla değişim gösterebilir (Aktuğlu, 2008: 14). Firmaların pazardaki paylarını koruyabilmeleri ve rakip firmalarla rekabet edebilmeleri, tüketicilerin değişkenlik gösteren taleplerine cevap verebilecek ve hatta tüketicilerin düşünmedikleri ancak talep gösterebilecekleri farklı ürünler piyasaya sürmeleriyle mümkün olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2011: 82- 83).

Pazarlama dünyasında büyük önem taşıyan marka iletişim sektörünün de ayrılmaz bir parçası konumundadır. Kurumlar üretime geçtikleri ürünlerin kalitesi, hizmetlerinin devamlı olması, yarattıkları markanın güvenilir olması, toplumsal sorunlara yaklaşılan duyarlılıkları gibi etkenler sonucunda diğer kurumlarla rekabet edebilmekte ve pazarda tutunma savaşı verebilmektedir. Bu nedenle marka, işletme ile hedef kitlesi arasındaki köprüyü inşa eden en önemli parçadır (Karaarslan, 2004: 2).

Marka, pazarlama yönetimi uygulamaları bakımından etkili bir konumda olan ve tüketici ile ürün arasındaki etkileşimin varlığını ifade eden araçlardan biridir. Tüketicinin aklında ürünle ilgili hatırladığı, bu ürünün tanıtımını sağlayan, öne çıkartan ve diğer rakip ürünlerden farklılaştıran en önemli unsur markadır (Aktuğlu, 2004: 11).

Pazarlama ve iletişim sektöründe en çok kullanılan kavramlardan bir tanesi de markadır. Bir topluluğa markanın ne olduğuna dair soru sorulduğu zaman verilen cevapların birbirinden farklı olduğu gözlemlenmektedir. Bazı tüketiciler için marka sadece bir ürün ya da taahhüttü ifade etmektedir. Diğer tüketiciler için ise marka kelimesi kullanıldığında en sık akla gelen sunum şekli olan markanın adını düşünmektedir (Knapp, 2003: 5).

Marka ilk oluşum sürecinden itibaren gelişme aşamalarında onu üreten kuruluşa aittir. Öncelikle, sadece isimden ibarettir. Belirlenen birtakım nitelikler atfedildikten, tanınırlığı arttığından, yani marka olduktan sonra ise o, nihayetinde tüketiciye ait bir değer olmaktadır. Marka tüm bu oluşum aşamalarında içerilen ve gerçekleşen iletişim esnasında ona atfettiğimiz değerlerin toplamından oluşmaktadır (Karaarslan, 2004: 1).

Kurumların pazarda varlıklarını koruyabilmeleri ve yerlerini sağlama almaları için tüketicilerin arzu, talep ve beklentilerini karşılayabilmelerine bağlıdır. Günümüz teknoloji ile daha kaliteli ve farklı tarzda ürünleri hızlı bir biçimde tüketiciye sunabilmek mümkündür. Ancak tüketiciye sunulan benzer nitelikteki bu ürünler arasında, tüketicilerin tercih yapmaları zorlaşmaktadır. Bunun sonucunda ürünlerin farklılaşmasını sağlayan özgün özelliklerinin tüketiciye aktarılmasının önemi artmıştır (Can, 2007: 235).

Marka, belirli bir hizmet veya ürünün pazarlamacı ya da pazarlamacılar tarafından diğer markalardan farklı olarak tüketicinin aklında kalmasını sağlayan logo, şekil, işaret, terim, isim ve hepsinin bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

Markanın ifade etmekte olduğu terim bir pazarlamacı veya pazarlamacı grubunun, tüketiciye sağladığı hizmetlerini veya sunduğu mallarını tanıtmak için tasarladığı sembolü, ismi ya da tercih edilen özel bir şekilde meydana gelmektedir. Marka, tüketiciye sunulan hizmeti veya kurumun ürününü diğer rakip markalardan ayırmaktadır (Yalçın ve Sezer, 1995:111).

Kevin Lane Keller'e göre marka, tüketicilerin zihninde var olan imaj biçiminde tanımlanmıştır. Uztuğ'un tanımına göre ise diğer markalardan farklı bir izlenim oluşturmak amacıyla oluşturulmuş düşünce ve değerler olarak ifade edilebilir (Avcılar ve Akın, 2007). Kurumların özellikleri, kimliği, hedefleri ile aynı zamanda tüketicinin de duygu ve beklentilerini kapsayan, yansıtan, rakiplerinden farklılaştıran bir değer niteliği taşımaktadır. Gün geçtikçe değişiklik gösteren pazar şartlarında markanın imajını dinamik tutabilmek mucize olarak nitelendirilir (Davutoğlu, 2000: 46).

1.1. Marka İmajı

Marka imajı, insanların markaya karşı olan düşünce, izlenim, duygu, inançlarının bütünü ile ilgilenilmektedir. Diğer bir ifadeye göre, markanın diğer rakip markalara nazaran nasıl bir izlenim bıraktığıyla ilgilenilmektedir (Özdemir ve Karaca,2009). Randall'ın tanımına göre marka imajı, “marka ile ilgili tüketicinin duyduklarından, deneyimlerinden, hizmetlerden, paketlemeden, reklâmlardan topladığı bilgilerin toplumsal normlar, seçici algı ve daha önceki inanışlar tarafından değişiklik yapılmış halidir” olarak nitelenmektedir (Randall, 2005: 18). Markanın ortaya koyduğu ürünleri ve ürünlerin özellikleri sonucunda oluşan marka imajı, tüketicinin kendi imajı ve özellikleri ile uyuşabiliyorsa, isteklerinin büyük bir çoğunluğunu markanın ürünlerinde bulunabiliyor ise, tüketicinin tercih ettiğı markayı devamlı olarak arzu etme ve satın alma isteğı de büyük bir ölçüde artmaktadır (Yılmaz, 2011:13).

Kurumlar, örgüt işleyişlerindeki değişim aşaması içerisinde orijinal markaya sadık kalmayı ve markanın sunduğu avantajlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Özellikle markanın gelişimi için ileri dönemlerde de kâr oranını devam ettirebilmek ve bu oranı yükseltmek için markaların kullanıcılar aracılığıyla pozitif algılanması ve olumlu marka imajını sağlayabilmek için hedeflerini tüketicilerin istek ve önerilerine göre düzenlemektedir (Aktuğlu, 2008: 33).

David Ogilvy 1950’de markayı, tüketicinin ürün hakkında oluşturduğu düşünce kalıbı olarak nitelendirmesi ile marka imajının tanımlanmasına katkı sağlamıştır. Marka imajı, markanın sunduğu ürünün kişiliği, tüketiciye ait duygular ve tüketicinin belleğinde meydana gelen imajlar gibi tüm unsurları barındıracak biçimde tüketicinin bu ürünü algılamasını sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003 :369).

Tüketicinin belleğinde bulunan markaya ait bütüncül bir resim biçiminde karşımıza çıkan kavram marka imajıdır. Bu bütüncül resmin oluşmasını sağlayan öğeler; markaya karşı tutum marka bilinirliği ve markanın kalitesine göre tüketicinin aldığı güven duygusudur (Ferruh Uztuğ, 2003: 40).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak, markanın ürünün kimlik kazanmasını sağlayan bir özellik olduğu söylenebilir. Marka kavramının sahip olduğu somut özelliklerin yanında imaj, değer ölçüsü, tutum ve vaatlerin bir araya getirilmesiyle oluşmuş bir bütün olduğu gerçeği ortadadır. Bu bakımdan, hedef kitlenin zihninde oluşan marka olgusunun bütüncül resmi gerçekte markayı ifade etmektedir. Markanın hedef kitlenin zihninde bulunan izlerinin gücü, düşüncelerin ortaya çıkması için önkoşul olarak kabul edilmektedir (Tarhan,2009).

Yüksek nitelik barındıran markaların üç özellikle karşımıza çıktığını söylemek mümkündür:

-Marka Farkındalığı

-Marka Tercihi

-Marka İmajı

Zihindeki duygular, marka çağrışımları ve ürünün kişiliği öğelerinin toplamı, markaya ait inançları oluşturmaktadır. Marka kavramı ürünü temsil etmeyi sağlayan, ürünü tanımlamaya yarayan bir addan daha fazla anlam taşımaktadır. Markaya değer katan ve anlam sağlayan olguların tamamının bir araya gelmesiyle marka imajı ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, satın almakta oldukları ürünleri ve markaları genellikle sahip oldukları imaj kapsamında değerlendirmekte ve aslında ürünü değil o ürün ve markaya ait imajı satın almaktadır.

Ürün ve marka imajları birbirlerine çok benzer imajlar olmalarına rağmen, aynı şeyleri ifade etmemektedir. Belirli ürünlere yönelik tüketicilerin duygu ve düşüncelerini açıklamak için ürün imajı yardımcı olmaktadır. Marka imajı ise belirli ürün gruplarına ait bir markaya yönelik özel anlam içeren ve aynı zamanda değer katılmasını sağlayan unsurların tümünü kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Tüketicilerin sahip olmayı arzuladığı bir ürünü satın almak üzere düşünme aşamasında marka ürünlerinin ve marka imajının etkisi altında kaldıkları gözlemlenmektedir. İmaj kavramının aslında kişinin bir nesneye tepki verirken edindiği bilgi, inançlar ve duyular yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçleri marka imajı tarafından yönlendirildiği için pazarlamacılar marka ile ilgili faaliyetlerin oluşturulmasında, mevcut markanın imajını da değerlendirmektedirler (Aktuğlu, 2008: 34).

Marka kişiliği, nitelik ve yararlar; marka imajının oluşmasını sağlayan üç temel öğedir. Markaya kattığı “ruh” bakımından oldukça önemli bir kavram olan marka kişiliği, birbirine benzeyen birçok ürünün bulunduğu kategorilerde – kahve gibi- tüketici tarafından fark edilmesini sağlayan tek özelliktir. Marka değeri oluşturma açısından tüketicinin marka kişiliği doğrultusunda karar vermesi bu öğeyi önemli bir etmen konuma taşımaktadır. Markanın farklılaşmasını sağlamak ve duygusal özelliklerin oluşturulmasında marka kişiliği etkili olmaktadır (Tarhan,2009).

Hızla değişen ve gelişen teknolojik ilerlemelerle beraber rekabet ortamı artmakta ve buna bağlı olarak imaj kavramı da her geçen gün önem kazanarak pazarlama alanının önemli bir ögesi konumundadır. Günümüz koşullarında markaların hemen hepsi marka olmanın bir zorunluluğu sunucu temel fonksiyonları karşılamaya çalışmaktadır. Fakat bu ürünlerin temel nitelik özelliklerini karşılaması tüketicilerin bu markayı tercih etmesi için yeterli gelmemektedir. Tüketicilerin markadan beklentisi nitelik, işlev, yarar gibi temel özellikleri karşılamasıdır. Tüm bunlar marka imajını oluşturarak sağlanır (Erdil ve Uzun, 2010: 89).

Marka iletişiminin önemli bir unsuru olan marka imajı, ürün kişiliğinden, duygular ve bellekte oluşan çağrışımlardan, markaya ilişkin inançlar bütününden oluşmaktadır. Marka bir ürünü tanımlamaya yarayan ve temsil eden bir kavrama verilen addır. Marka imajı ise markayı anlamlandıran ve değer katılmasını sağlayan unsurların tamamına verilen addır.

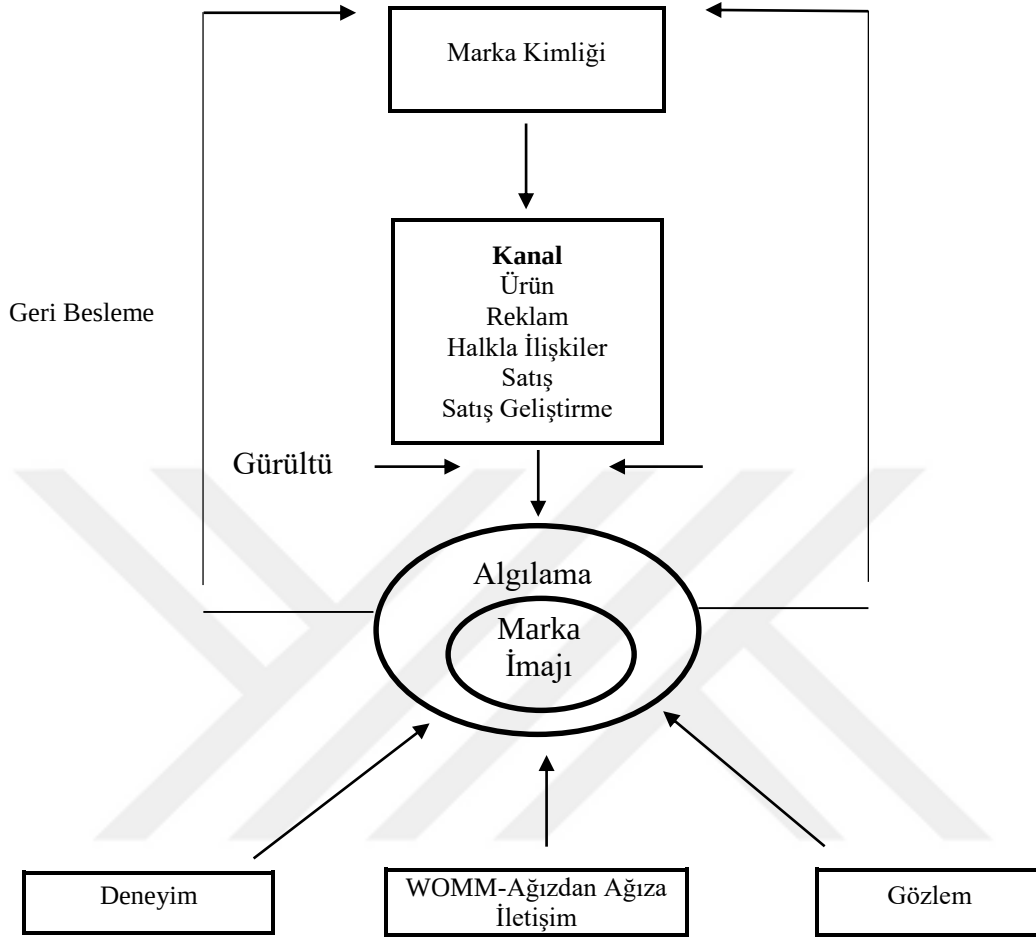
Tüketiciler, genellikle satın alma arzusunda bulundukları veya satın aldıkları ürünleri değerlendirirken markanın imajına göre değerlendirmede bulunmakta ve aslında ürünü değil markanın imajını satın almaktadır. Buna bağlı olarak marka çağrışımlarının tüketicinin belleğinde kalması sonucunda yansıtılan markaya ait algılamalarla oluşan bir kavram olan marka imajının yapısal özelliklerine aşağıda yer verilmiştir:

- Marka imajı, tüketicinin belleğinde yer alan markaya ilişkin kavramlar bütünüdür,
- Marka imajı, tüketicinin bir nedene bağlı ve duygusal yorumuyla oluşan algısal ve nesnel olguya verilen addır,
- Marka imajı, ürüne ait olan sadece işlevsel, fiziksel veya teknik özelliğiyle ilişkili değildir. Tüketici istekleri ve özellikleri göz önünde bulundurularak planlanan pazarlama teknikleri ile oluşturulmaktadır,
- Marka imajının nasıl algılandığı gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Tarhan, 2009: 5).

Marka imajını belirleyen öğeler; markaya yönelik tutum, marka bilinirliği ve markanın kalitesine duyulan güvenden oluşmaktadır. Farklı bir tanıma göre imajın oluşumu ve uygulanış biçimleri; “Genel özellikler”, “İzlenimler ve Duygular”, “Ürünün algılanış biçimi”, “Tutumlar ve inançlar”, “Marka kişiliği”, “Duygular ve özellikler arasındaki bağlantı” olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır (Özdemir,2009).

Marka imajı yaratmanın yolu kitle iletişim araçlarının kullanımı markanın görünür kılınmasını sağlamaktan, pazarlama yöntemleri ile sadece belirli hedef kitlelere erişim sağlamaya ve bu hedef kitleler üzerinde bilinirlik oluşturmaya doğru evrim göstermiştir. Günümüzde markanın sosyal paydaşlarını da kapsayacak biçimde ürüne özgün ve bireyselleştirilmiş bir şekilde duygusal değer sağlaması söz konusu olmaktadır. Bu duygusal değer katılması tüketici ve ürün arasında duygusal bir bağ oluşturulmasından geçmektedir.

Marka İmajının Oluşum Süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Kapferer, 1992: 38; akt. İmrak, 2015).



Şekil 1: Marka İmajının Oluşumu

Kaynak: Kapferer, Strategic Brand Manegament: 38, 1992; akt. İmrak, 2015

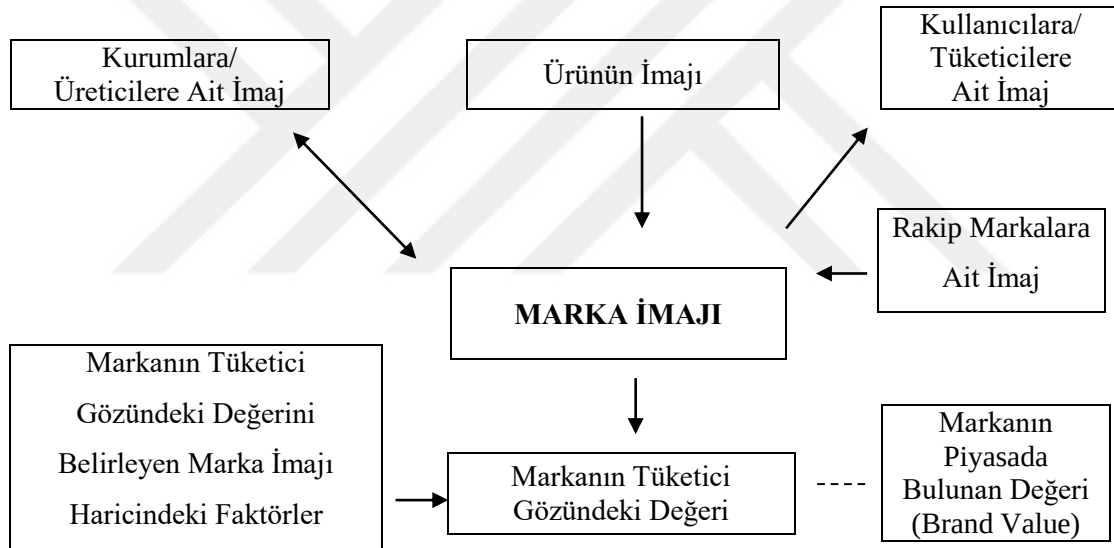
Marka imajı, duygular, ürünün kişiliği ve belleğinde oluşan çağrışımlar gibi belirleyici öğeleri içerecek biçimde ürünün algılanmasıdır. Bu algılama tüketici zihninde yer edinmiş markaya ait bütüncül bir resim biçiminde ifade edilebilir. Bu resmin oluşumuna etki eden faktörler; markaya karşı tutum, marka bilinirliği ve marka kalitesine güven duyulmasıdır (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı, markaya ait bilgilerin tüketici belleğinde bulunan bütünlük, “insanların marka hakkında düşündüklerinin bütünü” ya da “ürünün algılanması” şeklinde çok genel bir tanımla açıklanabilir. Oluşturulan bu bütünlüğü ve izlenimleri bir araya getiren marka imajının bileşenlerinin neler olduğunu Biel sınıflandırarak açıklamaya çalışmıştır.

Biel’in tanımlamasına göre marka imajını “ürünü üreten/hizmeti sağlayan kurumun imajı,

hedef kitlenin imajı ve ürün/hizmetin imajı” olmak üzere üç bileşen olarak incelenmektedir. Bu bileşenler ile bileşenlerin dışında yer alan diğer çevresel faktörlerin (referans grupları, kültür vs.) marka imajına farklı boyutlarda katkısı bulunmaktadır (Biel’den akt. Ekdi,2005).

Philip Morris bir firmanın ve markanın adıdır ve Marlboro adlı sigarayı üretmektedir. Fakat tüketicilerin aklına ilk gelen isim, Philip Morris değil de Marlboro markasıdır. Buradan görüldüğü üzere ürünün veya markanın imajı ait olduğu kurumsal imajdan önde gelebilmektedir. Ülkemiz için benzer bir örnek vermek gerekirse; Yaşar holdinge ait olan Pınar markasının tüketicilerin süt ürünleri ve şarküteriye akıllarına gelmesi ancak şirketin akla gelmemesidir (Ekdi, 2005: 14). Marka imajı Biel tarafından “kullanıcı, kurumsal ve ürün imajı” olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.



Şekil 2: Biel’in Marka İmajı Bileşenleri Tanımlaması, 1992

Kaynak: Alexander L. Biel, “How Brand Image Drives Brand Equity”, Journal of Advertising Research, Vol.32, RC6-RC-12., 1992; akt. Ekdi, 2005

Bu çerçevede bir markanın yapılandırılmasını sağlamak amacıyla tüketici gözünde olumlu bir marka değeri oluşturarak, tüketicilerin markaya karşı tutumunu olumlu bir hale getirmek ve marka ile tüketici arasında bulunan ilişkiyi şekillendiren tutarlı bir marka imajı yaratmaya çalışılmaktadır. Bu faaliyetlerin başarıya ulaşabilmesi ve markanın tutarlı ve bütüncül bir biçimde yapılandırılmasına ve stratejik bir planlama hazırlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Uztuğ, 2003).

Tüketici belleğinde farklılaşma pazarlamacıların markalaşma çabalarının temel nedenidir. Sarfedilen bu çabalar sırasında, tüketicinin markayı istenilen biçimde algılamasını sağlamaya çalışılmaktadır. Bu da tüketicinin belleğinde marka imajı yaratmak anlamına gelmektedir. Tüketici kendine yönelik algıladığı bir imaja sahiptir. Tüketici kendi yarattığı imaj ile marka imajı arasında benzerlikler kurarak kendini marka ile özdeşleştirmekte ve bunun sonucunda ise satın alma davranışı sergilemektedir. Ancak tüketicinin sahip olmayı hayal ettiği imaj ile algıladığı imaj aynı olmayabilir. Bunun sonucunda ise tüketici satın aldığı marka ve üründe sahip olmayı düşlediği imajı aramaktadır. Satın alıp kullandığı marka ile aslında sahip olmak istediği imajı satın almış olur. Tüketici, markaları belleğinde kategoriler haline getirerek bir konumlandırma oluşturmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bu konumlandırma başarı sağlamışsa, marka yöneticisinin istediği biçimde gerçekleşir. Fakat başarı sağlanamamışsa, tüketici markanın farkına varmayacak veya markaya belleğinde olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirecektir (Köseoğlu,2002:125).

Marka imajı, ürün, maaliyet, satış lokasyonu, tutundurma faaliyetleri, işletme kararları ve kurum imajı, gibi öğelerin tamamının bir araya gelmesiyle oluşur. Farklı bir deyişle, marka sadece ürüne ait fiziki özelliklerinin bir araya gelerek oluşturduğu bir algılama biçiminden ibaret değildir. Günümüz pazarlama anlayışı, kurum ve kurumla ilgili bütün değerlerin tüketiciyle ilişki oluşturduğu her durumu bir mesaj biçimde algılar ve bu mesajların olumlu biçimde kontrol edilmesini sağlamaya çalışmaktadır (Bozkurt,2001: 44).

Marka imajı, markaya ilişkin inançların toplamıdır. Bu imajın öğeleri zihindeki çağrışımlar, duygular ve ürün kişiliğinden oluşmaktadır. Marka, ürünün tanımlanmasını sağlayan kavramlar bütünüdür ve bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka imajının oluşmasını sağlayan unsurlar çoğunluk tarafından kabul görerek algılanan öğelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Uyar,2003: 5).

Marka imajı, kurumun sahip olduğu markaya değer ve anlam katılmasını sağlayan öğelerin toplamıdır. Tüketiciler, marka ve ürünleri oluşturdukları sahip oldukları imaja göre değerlendirirler. Tüketicilerin satın aldığı şey aslında ürün değil o markanın sahip olduğu imajdır (Demir, 2006: 17).

Markanın sahip olduğu ürüne ait özellikleri ve yararları genellikle marka imajı

yaratmanın temeli olarak kabul edilir. Ancak, rekabet içinde olan markalar arasında oldukça benzerlikler olması bir markayı diğerler markalardan farklı kılmayı zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, ürünün performansını ve işlevselliğini ön plana çıkararak marka imajı oluşturmak zor bir hal almaktadır. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi ve reklam, markalar açısından farklılaşmayı sağlamaktadır. Bilgilenme düzeyi, yargılar, olanak ve hizmetler olmak üzere marka imajı kavramının üç unsurundan bahsetmek mümkündür:

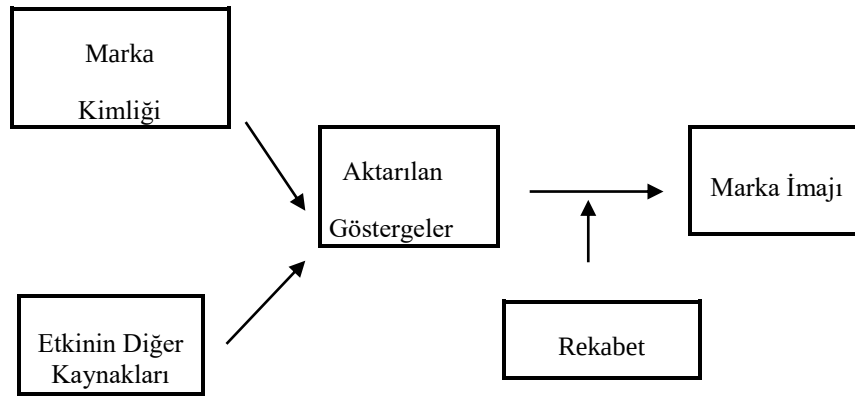
- Tüketici Bilgilenme Seviyesi: Tüketicilerin bilgilenme seviyelerinde meydana gelen değişimler ve gelişimler, eğitim düzeyindeki artışa ve teknoloji sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak, tüketicilerin sahip olmak istediği ürün veya hizmeti belirlemektedir.
- Tüketicinin Yargıları: Tüketicilerin sahip olduğu yargılar herhangi bir konu hakkında belleklerinde farklı kanallardan edindikleri bilgiler haricinde, neden oluştuğunun tespit edilmesi zor olan; konu, kişi ya da objelere atfettikleri değer yargıları bulunmaktadır. Bu yargılar basmakalıp biçimlerde olmakta, algılama ve yorumlama aşamalarında belirleyicidir.
- Olanak ve Hizmetler: Tüketicinin içinde bulunduğu tarihsel geçmişten kültürel ortama, siyasal yapıdan ekonomik güç gibi birçok alanda belirleyicidir ve tüketicilerin elinde bulunan imkânlarla doğrudan bağlantılıdır (Demir, 2006: 18).

Marka imajı yaratılmasından önem taşıyan konumlandırma stratejileri ve reklam kampanyaları hazırlanırken, kullanıcı ve kullanım biçimi özelliklerine, ürün özelliklerine, marka ve firma ismine, ülke kökenine de önem verilmelidir. Ürünün kuvvetli olduğu değişkenler kampanya ve stratejilerde vurgulanmalı, zayıf yönlerin ise kuvvetlendirilmesine veya tüketicinin bu konuda düşünce ve duygularına yön verilmesine çalışılmalıdır. Tüketicilerin ürüne sahip olma ihtimali, memnuniyetleri ve eminlik düzeyleri marka imajı ile ilişkili olduğundan, rakiplerden farklı, tüketici beğenisine uyan ve tutarlılık gösteren bir marka imajı çizmek ürün satışlarını da olumlu yönde etkileyecektir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369-370). Güçlü marka imajı ve konumuyla beraber markanın uzun yıllar rekabet üstünlüğünü koruyabilmesi veya sektörde uzun süre faaliyette olması markanın en önemli başarı kriterleri arasında yer alır. Markanın içinde bulunduğu koşulların her zaman göz önünde tutulması başarının sağlanabilmesi için çok

önemlidir (Aktuğlu, 2008: 158).

Marka imajının oluşumunda yer alan temel ögeler: tüketici ihtiyaçları, tutum deneyimleri, yaşam tarzları ve değerleridir. Ayrıca ürüne duyulan ihtiyaçlar ve ürün işlevselliği de marka imajını etkileyen unsurlardandır. Bu noktada bilişsel ve duygusal olmak üzere iki özellik mevcuttur. Tüketici satın alma eyleminde bulunduğu ürünün işlevselliği veya fayda sağlayıcılığı ile ilgili kararlar bilişsel özelliklerdir. Tüketicinin yaşam tarzı, ürünün katmış olduğu değer ise duygusal özelliklerdir. Yapılan çalışmalara göre tüketicilerin, markaların sembolik ve fonksiyonel yönlerini bir arada gördükleri, fonksiyonel ve sembolik çekiciliğe sahip olan markaları kabullenmede herhangi bir problem yaşamadıkları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırmaya göre Nike prestijli ve fonksiyonel bir marka olarak algılanmakta iken, Zippo marka çakmaklar sadece yakma işlevini değil, kullanıcılar açısından bir statü imajı oluşturmaktadır. Ünlü motosiklet markası olan Harley-Davidson kullanıcıları için bu marka ürün işlevselliğinin yanında, bir deneyim, tutum, yaşam tarzı ve kimliklerinin bir göstergesidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 371).

Marka imajına katkıda bulunan bir unsur olan marka kimliği, pazarlama stratejileri bakımından önem taşımaktadır. Markanın müşterisine aktarmayı hedeflediği imaj, marka kimliği sayesinde oluşmaktadır. Oluşan bu marka imajı ile marka kimliği arasında güçlü bir bağ kurmaktadır. Bu bağ şekil 3'teki gibi gösterilebilir:



Şekil 3: Marka İmajı ve Marka Kimliği

Kaynak: Uztuğ, 2003: 44

Tüketici algısında güçlü bir marka imajı oluşturmaının yolu, pazarlama iletişimleri (kaynak) ya da markanın yaratıcıları tarafından sunulan ve tüketiciye aktarılmak istenen bütün mesajların (ürün, marka adı, reklam ve simgeler gibi) iletilmesinden geçmektedir. Bu açıdan imaj, tüketicilerin markaya ile ilgili yaptıkları çözümlemelerden oluşan bir olgudur. Şekilde 3'te belirtildiği üzere, pazarlama iletişim süreci boyunca marka kimliği kaynağın denetimi, imaj ise tüketicilerin denetimi altındadır (Uztuğ, 2003: 44).

Güçlü bir marka imajı oluşturmamak yoğun çabalar sonucunda gerçekleşmekte ve bu yaratım çok uzun bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Marka imajı tüketicinin etkileşim içinde olduğu ve markaya ait olan bütün ürün belirleyicileri, (ambalaj, fiyat, sembol, amblem, satış yeri vb.) vasıtasıyla yansıtılmaktadır. Marka imajı yalnızca üretilen malın hedef kitle üzerinde bulunan olumlu değer yargılarını içeren ve markayla ilgili bulunan ürünü satın alma ve sonrasında davranışlarda belirleyici unsurlardan biridir. Bu unsur aynı zamanda müşteri sadakatini ve tatmini içermektedir.

Marka iletişiminin en önemli amaçlarından biri de farklı iletişim kanallarında içeriklerin nasıl yönetileceği ve medya ürünlerinin nasıl akılda daha kalıcı ve etkin kullanılabileceğidir. Advergame teknolojisi bu açıdan, özellikle basılı yayınların etkileşimli hale getirilmesinde kullanılan yöntemler arasında bulunmaktadır.

BÖLÜM 2: ADVERGAME KAVRAMI

2.1. Advergame (Reklamoyun) Kavramı

Günümüzde işletmeler, tüketicilere aktarmak istedikleri mesajları geleneksel medya haricinde, tüketicilere vaktini hoş geçirme ve eğlence imkânı sunan, böylece markadan gelen mesajlara gönüllü olarak maruz kalınabilecek ortamları tercih etmeye başlamaktadırlar (Coşkun, 2015: 94). Günümüz koşullarında internet teknolojisinin hızla gelişmesiyle beraber tüketiciler dijital platformlarda her geçen gün farklı bir reklam kampanyasıyla karşılaşmakta ayrıca eğlenceli zaman geçirmek tüketiciler için mümkündür (Akyol, 2010: 94).

İşletmeler hedef kitlelerine aktif olarak ulaşmak, ürün ve markalarını sunmak ve hedeflenen tüketicilerin de bu iletilere maruz kalmaktan rahatsızlık duymayacakları platformlara yönelmektedir. Bundan dolayı da tüketicilere yeni bir tecrübe ve eğlence imkânı sağlayan ortamlarla etkileşim kurmak, reklamcılar ve şirketler için popüler bir eğilim olmaktadır (Maden ve Göksel, 2009: 242).

Bu ortamlardan en yeni ve popüler sayılanı ise Advergame (reklam oyun) olarak nitelendirilen, tüketicilerin internet ile erişim sağlayabildikleri reklam tabanlı bilgisayar oyunları olarak ortaya çıkmaktadır (Yavuzylmaz, 2017: 588). Reklam oyun, video oyunu ile reklam arasındaki çizgide bulunan, kullanıcılarda satın alma davranışını başlatmayı amaçlayan yeni bir stratejik pazarlama alanı olarak nitelendirilebilir (İlgın, 2013: 26).

Yeni bir pazarlama çeşidi olan Advergame içinde marka imajının güçlenmesini sağlayan mesajları içermekte olan reklam amaçlı bilgisayar oyunlarıdır. Advergame uygulamaları marka bilinirliğini sağlamayı hedeflerken aynı zamanda pazarlama ve interaktif medya alanlarında tüketicilere pazarlama içerikli mesajlar vermeyi amaçlamaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı bir yol izlemek isteyen markaların kullandığı Advergame uygulamaları marka ve tüketici arasında duygusal ve pozitif bir bağ oluşturarak markaya avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin marka ile doğrudan etkileşimde bulunması ile markanın tüketiciye sunmakta olduğu hizmet veya ürün ile oyun arasında bağ oluşturması, markanın tüketicinin akılda kalmasını kolaylaştırmaktadır.

Advergame, markanın zihinde kalıcılığını sağlamayı ve hedef kitleler üzerindeki marka etkisini olumlu şekilde oluşturmayı hedeflemektedir. Oluşan bu olumlu algı tüketicilerin

markayı satın almasında etkili olmaktadır. Aynı zamanda markalar Advergame uygulamaları ile marka farkındalığı oluşturmaya çalışırken diğer taraftan da hedef kitlenin eğlenmesini sağlamaktadır (Oskay, 2016: 44).

Yeni iletişim teknolojilerinin hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen tüketiciler Advergame uygulamalarını yenilikçi, eğlenceli ve kişisel marka deneyimi sunan uygulamalar olarak değerlendirmektedir. Bu uygulamalar tüketici beğenisini kazandığı takdirde tüketiciler arasında ağızdan ağıza (WOM) aktarılaraq viral pazarlama hedeflerini de gerçekleştirmiş olmaktadır. Advergame uygulamalarına bu açıdan bakıldığında markayla ilgili hedef kitleye sunulan bilgiler tüketiciler arasında hızlı bir biçimde yayılmakta ve kendiliğinden duyulmaktadır.

Günümüzde tüketicilerle etkileşim sağlamanın en etkili biçimlerinden biri de Advergame kampanyaları olarak görülmektedir. Kullanıcıların oynamakta olduğu oyunların içine yerleştirilmiş reklamlar ya da web sitesinde markaya ait bir şekilde kurgulanmış bu uygulamalar tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşmasını sağlamaktadır (Yüksel, 2007: 318).

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde oyunlar aracılığıyla karşımıza çıkmakta olan Advergame uygulamalarının pazarlama dünyasına katılımı henüz yeni sayılmaktadır. Etkileşimli oyun teknolojilerinin pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanılmaya başlaması ile birlikte kullanıcılara çok sayıda reklam mesajını iletme olanak sağlanmıştır (Marolf, 2007: 12).

Reklam ve oyunların sanal ortamda bulunan aktif kullanıcıları etkilemesi yeni sayılır. 1980'lerdeki çoklu çevrimiçi oyunlarında Advergame uygulamalarının ilk örnekleri görülmektedir ve bunlar oyun içine yerleştirilen ürün ya da marka reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır. 1989 yılında Domino's Pizza'ya ait olan Avoid the Noid oyunu ile 7-Up'ın 1993 yılında ortaya çıkardığı Cool Spot oyunu ile markalar Advergame uygulamalarında ilk defa yer aldığı görülmektedir. Advergame uygulamaları vasıtasıyla markalar kendilerine özel siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine erişim sağlayarak marka ve ürünlerinin tanıtımını yapmaya ve aynı zamanda tüketici verilerini toplamaya çalışmışlardır. Günümüzde Advergame uygulamalarını kullanan büyük markalar arasında Coca Cola, Burger King, Mc Donald's, Nokia, Turkcell, Toyota gibi markalar bulunmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda oyun geliştiricileri oyunların içine marka veya logo

yerleştirilmesi için firmalara ödemede bulunurken, günümüz koşullarında reklam ajanslarıyla oyun tasarımcıları, ürün yerleştirme ve reklamda kullanılacak çeşitli unsurların tasarlanmasında beraber çalışmaktadır (Özkaya, 2010).

Günümüzde geleneksel reklam anlayışı etkisini yitirmemeye başlayarak yerini dijital reklama dayalı medya mesajlarına bırakmaktadır. Kitle iletişimin yerini dijital ve kişiye özel iletişim almaktadır. Bunun nedenleri arasında tüketicilerin gün boyunca çok fazla medya mesajına maruz kalmasından dolayı mesajların akılda kalmaması, her tüketicinin farklı ihtiyaç ve arzulara sahip olması, tüketiciler arasındaki iletişimin pasif halden aktif hale geçmesi ve tüketicilerin günlerinin büyük bir bölümünü bilgisayar veya mobil telefonları başında geçirmesi sayılabilir.

Tüm bu nedenlere ek olarak günümüz şartlarında tüketicilerin deneyime ve kişiye özel mesajlara karşı ilgisinin artmış olması, dijital mecralara yönelmenin nedenleri arasında bulunmaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 50).

Advergame, pazarlama ve etkileşimli iletişim alanına hizmette bulunan ve markayı bilinir hale getirebilmeye çalışan bir oyun türüdür. Bu oyun türü pazarlama içerikli mesajlarla oluşturulmuştur (Yamamoto, 2009: 20). Advergame uygulamaları normal oyunların içerisinde bulunan reklamlardan farklıdır. Ürün veya marka Advergame reklamlarında oyunun temel ögesidir. Ancak oyun içi reklamlarda ise ürünleri oyunun temel ögesi yapmak yerine oyunun arka planına yerleştirmektedir. Advergame'in önemine baktığımızda tüketiciyle yeni iletişim kanallarından ulaşmaya çalışan kurumlar için tüketimin pazarlamanın bir karması haline gelerek mesajları iletmesini sağlıyor olmasıdır.

Kurumların, son yıllarda sanal pazarlamaya önem vermeleri ile etkili bir biçimde kullanmaya başlanan ve önemi artan bir dijital pazarlama uygulaması olan Advergameler sayesinde kullanıcılar, basit ve kısa reklam oyunlarıyla vakitlerini geçirmekte bu sayede markayı, kurumun ürün ve hizmetleri keşfetmeleri amaçlanmaktadır. Bunun sonucu olarak da markayla kendisi arasında duygusal bir bağ kurarak marka ile yakın ilişki içinde bulunmaktadır.

Advergame uygulamaları kullanılarak yeni bir ürünün piyasadaki tanıtımı gerçekleştirilebilmekte aynı zamanda hedef kitleden oyun sırası boyunca toplanan bilgileri ürün geliştirme aşamalarında da kullanılabilir. Advergame uygulamaları televizyon, radyo ve diğer geleneksel reklam kanallarıyla kıyaslandığı zaman maliyeti çok

düşük bir reklam ve pazarlama kampanyasıdır. Diğer taraftan oyuncu-izleyici kitlesinin davranışlarını, tercihlerini, tavırlarını, ihtiyaçlarını ve demografik özelliklerini gönüllü biçimde aktarmaktadır. Kullanıcıların %80'inin beğendikleri oyunu arkadaşlarına oynamaları için elektronik posta yoluyla gönderdiği görülmektedir (Yavuzylmaz, 2017: 590).

2.2. Advergame'in (Reklamoyun) Tarihsel Gelişimi

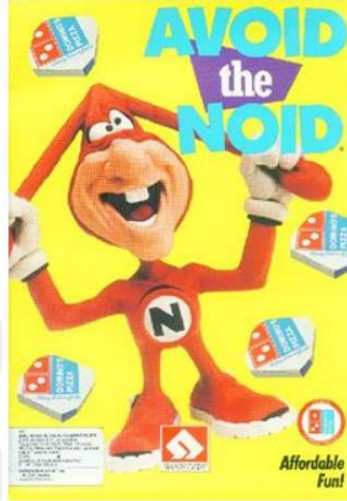
Advergame uygulamalarına ait ilk örneklere Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980 yıllarında rastlanmıştır. Bu denemeler oyunun içerisine yerleştirilen marka ya da ürün olarak sunulmaktaydı (Oskay, 2016: 44). 2001 yılında Amerika 'da aylık dergi olarak servis edilen Wire dergisinin "Jargon Watch" adlı yazı köşesinde bulunan ve sadece ürün yerleştirmeyi gerçekleştirmek amacıyla web tabanlı ve indirilebilir oyunlar hazırlanmıştır (Erdem ve Çakın, 2018: 29).

Advergamelerin tarihsel gelişimine bakıldığı zaman ilk olarak ürünün ile beraber disket içerisinde ürünün ambalajının üzerine bantlanmış bir biçimde tüketiciye sunulduğu bilinmektedir. Sahneler arasındaki geçişlerde ilgili ürünün veya markanın reklamı kullanılabilenkte aynı zamanda Advergame'in bir parçası gibi oyunun içinde gömülü bir biçimde de hazırlanabilmektedir. Örneğin, tüketicinin yeni seviyeye ulaştığı bir oyunda, ödül olarak markanın ürünü şarkı söyleyebilir veya dans edebilen "anime" bir şekilde getirilerek oyuncuya sunulmaktadır (İlgın, 2013: 26).

Advergame kelimesinin ilk kullanıldığı dönemlerde genellikle gençlere ve küçük çocuklara yönelik ürünler için oluşturulan reklam oyunlar, zamanla ürün özelliklerini ve ürünün yönlendirildiği yaş grubunu birleştiren; hedef kitlenin zevkleriyle ve sosyal eğilimleri ile güçlü bir biçimde örtüşen kampanya içerikli oyunların geliştirilmesiyle, yetişkinlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Ürünün tüketiciyle doğrudan etkileşim içinde olması reklam oyunların ürüne ve markaya sağladığı en büyük yararlarından biridir (Aktaş vd., 2010: 657).

Pepsi Cola'ya ait olan oyun konsolları uygulamaları ile 1980'de başlattığı dijital atağın ardından Advergame uygulamalarının hızlı bir atak yaparak dünyadaki birçok uluslararası şirket tarafından benimsendiği görülmektedir (İlgın, 2013: 28). Reklamı oyun içerisine yerleştirme fikri 1980'li yıllardan itibaren reklamcılarının kullanmak istediği fikirdi. O

yıllarda oynanılan Comodore 64, Atari gibi oyun konsolları kullanılarak oynanan bu tür oyunların içerisinde çeşitli reklam unsurları yerleştirilerek hediye biçiminde kullanıcılara sunuluyordu. Advergame uygulamalarının ilk denemeleri olarak gösterilen, görsel 4'teki 1989 yılında Dominos Pizza'nın oyunu olan Avoid the Noid ile 1993 yılında 7-Up'a ait olan Cool Spot adlı Advergame oyunlarını tüketiciyle buluşturmışlardır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 51-52).



Görsel 1: Avoid the Noid Oyunu-Domino's Pizza

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Avoid_the_Noid_video_game. (E.T. 30/12/2022)



Görsel 2: Cool Spot Oyunu-7 Up

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=FmdIViqurt8/>. (E.T. 17/01/2023)

1996 senesinde mısır gevreği ambalajlarının üzerine konularak satışa sunulan oyun disketlerinde ise, General Mills'e ait maskot Trix Tavşanının bulunduğu beyzbol oyunu bulunmaktadır. Büyük lig oyuncularıyla rekabet ettikleri oyun sayesinde General Mills

bu dönemde önemli bir sıçrama yaratmıştır. Şekil 6’da Trix tavşanını görmekteyiz:



Görsel 3: Trix Tavşanı

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/22119190@N04/3755334949/>. (E.T. 17/01/2023)



Görsel 4: Trix Game

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/25692985@N07/6833487336/in/photostream/>. (E.T. 17/01/2023)

İnternetin kullanıcıların gündelik hayatında bu kadar yoğun bir biçimde kullanılmasından önceki zamanlarda, eski tarzda özel yapım olarak hazırlanmış video oyunlar entegre edilmiş bir biçimde marka mesajlarını iletme amacı taşımaktaydı. Advergame’in ilk örnekleri bu dönemde taşınabilir disklerde tüketicilere sunulmuştur. Bu bakımdan marka ve kurumlar pazarlama ve reklam amaçlarına hizmet etmenin yanı sıra marka mesajlarını da dikkat çekici bir şekilde sunma fırsatı elde etmişlerdir. İlk disket medyası olarak hazırlanan Advergame uygulamasını piyasaya sunan marka American Home Foods’ a ait olan Chef Boyardee’dir. Taco Bell ve Coca Cola markaları, CD üzerinden oynanan çocuk oyunlarını piyasaya sunmuştur. Teknoloji markaları arasında olan Intel, temizlik robotu kategorisinde bulunan Dyson ve bir ilaç firmasına ait olan Nurofen markalarının

tüketiciyle buluşturduğu oyunlar bu alanlarda yapılan ilk çalışmalar olarak görülmektedir (Akyol, 2010, s.99- 102).

Sonraları bu markalar özel web sayfaları aracılığıyla hedef kullanıcılarına ulaştırdıkları Advergame kampanyaları sayesinde kullanıcılara ait verileri toplayıp analiz etmeye aynı zamanda ürünleri ile markalarının tanıtımını yapmaya başlamışlardır (Özkaya, 2010: 468). Advergame uygulamaları video oyunları ve reklamların şeklini alan deneyimsel ve sürükleyici bir bileşimdir. Pepsi ve Kool-Aid ürünleri için üretilen Advergame oyunlarının kullanımı Atari 2600 modeli için geliştirilmiştir ve promosyon olarak oyun disketlerinde dağıtılmasıyla ortaya çıkmıştır. O dönemden itibaren promosyon karakterleri kullanılarak çeşitli oyunlar geliştirilmiş ve farklı yollar kullanılarak tüketiciye ulaşması sağlanmıştır (İlgın, 2013: 26-27).



Görsel 5: Kool-Aid Man

Kaynak: <https://i.redd.it/1n7muao5kv241.jpg/>. (E.T. 19/01/2023)

Eski kişisel yapım olan video oyunlar, internetin günlük yaşama uyum sağlamadan geçen dönemde bütünleşmiş şekilde markaya ait mesajları içermekteydi. Taşınabilir disklerde sunulan başlangıçtaki Advergame uygulamaları iki ana amaca hizmet etmektedir; dikkat çekici bir iletişim görevi görmek ve reklam amacına hizmet etmektir (Furtun, 2012: 47).

Son zamanlarda marka ve kurumların kendi web sayfaları, kurumun oyun için hazırlamış olduğu özel web sayfası, elektronik posta yoluyla iletilen ve oyun ile ilgili forum sayfalarında bulunan çevrimiçi Advergaming uygulamalarına rastlamak mümkündür. Günümüzde ise Coca Cola, Burger King, Mc Donals, Turkcell, Nokia, Toyota ve gibi

birçok uluslararası firma tarafından Advergame uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir (Özkaya, 2010: 468).

Advergame (reklam oyun) uygulamalarını, reklam alanı ve interaktif iletişim sunarak tüketicinin marka bilincini sağlamayı ve arttırmayı hedefleyen bir oyun biçimi olarak nitelendirilmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklılaşmak isteyen ve dijital medyayı aktif bir biçimde kullanan reklam verenler, kampanyalarını Advergame uygulamaları üzerine inşa ederek marka ve tüketici arasında güçlü bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Advergame uygulamaları oyunun unutulmaz hale gelmesini sağlamak için oyunu oynayan kullanıcılarla etkileşim kurarak markanın oyununun ürün veya hizmetiyle birleştirmesine olanak tanır.

2.3. Advergame (Reklamoyun) Türleri

Advergame uygulamaları tüketicide marka bilinirliği sağlamayı amaçlayan, iletişim ve tanıtım sektöründe hedef kitleye hizmet saylayan etkileşimli oyun biçimleridir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı bir pazarlama yöntemi uygulamak isteyen, dijital medya araç ve yöntemlerini tercih eden kurumlar, tüketici ve marka arasında olumlu bir bağ kurmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama ve reklamcılık sektöründe yeni faaliyet alanlarının artması ve yaygın hale gelmesi ile firmalar arasındaki rekabetin artmasına neden olmuştur. Reklam veren kurumlar hazırlanan medya mesajlarını doğru ve eksiksiz bir biçimde müşterilerine ulaştırmak amacıyla çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Bu yöntemler doğrultusunda kullanılan Advergame çeşitleri aşağıda verilmiştir: (Oskay ve Koçer, 2016: 124).

2.3.1. Above The Line Advergame (ATL-Çizgi Üstü Reklam Oyun)

Çizgi üstü reklam oyun olarak adlandırılan ATL, marka veya ürüne bağlı bir biçimde ortaya çıkan uygulamalardır. ATL reklam oyunu potansiyel tüketicilerin markanın sahip olduğu ürün veya hizmetle ilgili daha fazla bilgi alabilmesini ve kuruluşa bağlı web sayfasında daha uzun süre kalmasını sağlamaktadır. Bu oyunlar genellikle kurumun ürünlerini net bir biçimde içermektedir ve sıklıkla eskiden bilinen oyunlarının günümüze adapte edilmiş şekilleridir. Oyun esnasında tüketicilere sık sık marka ve ürünle hakkında önem arz eden bilgiler iletilmektedir (Akyol, 2010: 100).

ATL türü Advergame uygulamasına, Koç Holding'in ürünü olan Sek Süt için düzenlediği Subway Surfes oyununu örnek gösterilebilir. "Sek Süt Peşinde" adı ile tüketiciyle buluşturulan oyunda Subway Surfes'deki gibi oyun karakterini sola ve sağa sürükleyerek sütleri ve yıldızları toplayarak ilerlenmektedir.

- Engellerden atlamak için oyunda yer alan karakteri zıplatmak için yukarı çekmek, eğilmek için ise aşağı çekmek gerekmektedir.
- Yıldızları toplamak kullanıcının puan kazanmasını sağlamaktadır. En yüksek puanı kazanmak için oyunda bulunan bütün yıldızları yakalamak gerekmektedir.
- Sade, çikolatalı, çilekli ve muzlu süt kutuları ise karakterin farklı özellikler kazanmasını sağlamaktadır.

Oyuncular sade sütleri toplayarak büyüebilmekte ve ekstra can hakkı kazanabilmektedir.Çikolatalı süt koruma kalkanı elde etmeyi, çilekli süt ise roket gibi uçmayı sağlamaktadır. Muzlu sütlerin toplanması ile mıknaştı özelliği aktivite edilmekte ve yıldızları daha hızlı çekme gücü kazanılmaktadır.



Görsel 6: Sütas Karakterini Seç

Kaynak: <http://sutpesinde.com/game/>.
(E.T. 30/12/2022)



Görsel 7: Süt Peşinde

Kaynak: <http://sutpesinde.com/game/>.
(E.T. 30/12/2022)

Çizgi üstü reklam oyun kampanyalarında art arda gelen bölümlerden bir oyun kurgusu hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu video oyunları “arcade” olarak adlandırılmaktadır. Oyun aşamaları ilerleyen bir yolculuk biçiminde ya da aşılması gereken seviyelerden oluşturulmaktadır. Bu Advergamelere kuruma ait ürünleri açık ve net bir biçimde görmek mümkün olmaktadır. Markaya özel olarak hazırlanan bu Advergame uygulamaları genellikle tüketicinin marka ile rahat bir biçimde temas kurabileceği alanlarda bulunmaktadır. ATL Advergame uygulamasında amaçlanan oyun kurgusu sayesinde hedef kitlenin markaya ait hazırlanmış sitesinde daha fazla vakit geçirmesini ve markanın ürün ve hizmetine dair daha detaylı bilgi edinmelerini sağlamaktır (Oskay, 2016: 47).

ATL reklam oyun uygulamasına gösterilebilecek örnekler ve bu örneklerin bulunduğu web sitelere ait bilgiler aşağıda açıklanmıştır (Furtun, 2010: 48). Sergen Yalçın’ın yorumlaması ile birlikte oynanan langırt Advergame oyunu “Futbola Yeniden Bak” sloganı ile karşımıza çıkmaktadır. Oyun boyunca, Sergen Yalçın oynanan oyun ile ilgili yorumlarda bulunmaktadır. Yapılan yorumların alt mesajları, tüketicilere oyun esnasında aktarılmış olmaktadır. Böylece oyun oynandığı sırada marka ile bağ kurularak, söylemlerin kullanıcılara iletimi sağlanmaktadır. Görsel 11’de oyundan alınan bir ekran görüntüsünü görmekteyiz.



Görsel 8: Futbola Yeniden Bak

Kaynak: <https://www.vmlr.com/tr-tr/turkey/work/futbola-yeniden-bak/>. (E.T. 18/01/2023)

2.3.2. Below The Line Advergame (BTL- Çizgi Altı Reklam Oyun)

Bu tür Advergame uygulamaları, bireysel araçlarda yayınlanan reklamları içermektedir. Asıl hedefi dikkat çekmek olan, sosyal ve ekonomik konuları içeren uygulamalardır. Bu tarzdaki Advergame uygulamaları kullanıcılarının konu hakkında daha fazla bilgi toplamasını sağlamak amacıyla normal bir oyun tarzında hazırlanmakta ve oyunculara sunulmaktadır (Akyol, 2010, s.102).

Çizgi altı reklam oyunlarda tüketici ile kurulan iletişim daha sınırlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu Advergame uygulamalarında tüketicilere görsel bir deneyim sunmak amacıyla oyun içi yerleştirmelere yer verilmektedir. “Below The Line Advergame türünde markaların amacı hedefi görsel şekilde tüketicinin aklında daha fazla kalmayı sağlamaktır.” (Furtun, 2012).

Günümüzde dizilere sıkça karşılaştığımız ürün yerleştirme uygulamasının, oyunlara uygulanmış çeşididir. Reklam içeriği eğitimsel ya da politik meselelerle ilgili içeriktedir. Bu tarz Advergamelere örnek olarak Amerika Birleşik Devletleri’nin insanların özel kuvvetlere ve orduya ve olan katılımının artmasını sağlamak için tasarladığı oyun gösterilebilir. Americas Army oyununda Pepsi ile 7 Ups’ın, kendi karakterleri Pepsiman ile Cool Spot içinde bulunmaktadır. Çizgi Altı reklam oyunlara örnek olarak Burger King tarafından yaratılmış olan The King karakterinin başrolde yer aldığı video oyunlarında oluşan King Games adlı oyun gösterilebilir (Furtun, 2012: 49).



Görsel 9: Burger King Games

Kaynak: <https://i.redd.it/blnm52wq8rw01.jpg/>. (E.T. 18/01/2023)

Modern reklam oyunlarının öncüsü kabul edilen King Games serisi, dahiyane bir reklam örneğidir. Burger King evreninde geçen bu eğlenceli esprili oyunlar her yaştan tüketiciye hitap etmektedir. Oyun geliştiriciler, oyunun dinamikleri ile kurumun pazarlama stratejileri arasında kusursuz bir entegrasyon yaratmayı başarmışlardır. Burger King bu oyunlar sayesinde oyuncuların bilinçaltında eğlence kavramını marka ile bağdaştırarak akılda kalmayı ve tüketicilerin daha fazla Burger King ürünü satın almalarını sağlamayı amaçlamaktadır (<http://thebehaviorists.blogspot.com>, Erişim Tarihi 18.01.2023).



Görsel 10: King Games

Kaynak: <http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/09/advergaming.html/>. (E.T. 18.01.2023)

Bu Advergame türlerinde markalar kendi imajları ile özdeşleştirdiği oyunlarda yer alarak, oyun ile yaşayacağı deneyim sayesinde kullanıcıların kendileri ile markaları özdeşleştirmesi hedeflenmektedir.

2.3.3. Through The Line Advergame (TTL- Çizgi Boyu Oyun Reklam)

Diğer Advergame türlerine göre daha az olarak karşılaşılan TTL Advergame türü çevrimiçi oyun platformlarındaki, marka veya ürün ile iç içe geçen oyunlara destekleyici uygulamalardır. Bu reklam oyun türü ile ürüne ait görselleri ve markanın reklam sloganını kullanıcıya aktarmada başarı sağlanmaktadır. Diğer türlerle kıyaslandığında daha az kullanılmasına karşılık tüketicilere birebir yaşattığı deneyim ve ürünü direk vermesi bakımından son zamanlarda daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Birden çok farklı kaynak sağlayarak, kullanıcılara içinde yaşadıkları gerçeklikten daha çoğunu keşfetme şansı sunmaktadır. Oyunculara oluşturduğu etkiler merak, kazanım ve oyundan elde

edilen tatmin duygularıdır (Furtun, 2012: 50).

Oyun web sayfalarında yer alan marka veya ürünle bağdaştırılan oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve markanın reklam sloganını hedef kitleye aktaran çalışmalar bu Advergame türüne örnek olarak verilebilir. Bu Advergame türünde, potansiyel oyuncuları web siteye çekmek için ikna etmeye çalışılarak çevrimiçi sitede zaman geçirmeleri hedeflenmektedir (Akyol, 2010). Oyuncuları markanın çevrimiçi sitesine ziyaretçi çekmek için kullanılan ikna yöntemleri oyun ve yapımına göre değişiklik göstermektedir. Genellikle oyuncularda merak uyandıracak şekilde markanın vermek istediği alt mesaj URL yoluyla tüketiciye gönderilir veya bu URL'ler oyunun arka planında bulunur ve bu plandaki detayları görüntülemenin yolunun buradaki linke tıklamak olduğu bilgisi oyuncuya verilir.

Akbank'ın 2011 yılında <http://kuryonet.kobilersizinin.com/> adlı web sayfasında ve Facebook aracılığıyla oynanabilen oyundaki amaç bankanın kobi bankacılığı hizmetlerini tüketicilere tanıtmaktır. Akbank'ın bu oyununda bir şirket kurup yönetme ve bu sayede gerçek ödüller kazanma fırsatı sunulmaktadır. Bu uygulamadaki oyunun amacı çevrimiçi şirket kurup yönetmektir. Bu kampanya ile bankanın hizmetinin tanıtılması amaçlanırken aynı zamanda ödül ile tüketicilere teşvik sağlanmaktadır. Şekil 14'te oyundan bir görseli görmekteyiz.



Görsel 11: Akbank Kur Yönet

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/1740788/Akbank-Kur-Yoenet-%28Build-Manage%29Advergame/>. (E.T. 23/12/2022)

2.4. Mesaj İçeriklerine Göre Advergame (Reklamoyun) Çeşitleri

Reklam oyunlarda, ürünler ve marka farklı şekil ve seviyede bulunmaktadır. Oyun reklamlarının oyunla uyum yakalaması, oynama süresini, oyunların etkinliğini ve içeriğini etkileyerek bu amaçlar doğrultusunda uygun bir yöntem seçilmesi ve sınıflandırma yapılması sağlanmaktadır (Furtun, 2012: 51).

2001 yılında Chen ve Ringel reklam oyunları çağrışımlı reklam oyunlar, illüstrasyon reklam oyunlar ve gösterim reklam oyunlar olmak üzere üç başlık altında incelemiştir (Akyol, 2010: 103).

2.4.1. Çağrışımlı (Associative) Reklam Oyunlar

En düşük seviyedeki bütünleştirmeleri aktaran çağrışım (associative) yaklaşımında, genellikle oyun içerisindeki fonda veya oyunun arka planında markaya ait logo bulunmaktadır. Bu uygulamalarda, markanın öğeleri tüketiciye etkili şekilde tanıtılarak, ürünün oyun esnasında günlük yaşamda gördüğümüz biçimde bir yaşam faaliyeti ile bağdaştırılması ve marka farkındalığının oluşturulması söz konusudur (Akyol, 2010:103).

Bu tür reklam oyunlarda amaç kullanıcılara oyunda sunulan yaşam tarzı veya etkinlikle ürünü bağdaştırarak marka bilinirliğini artırmaktır. Örneğin, Jack Daniels'ın kullanıcıların sanal bir ortamda başka oyuncular ile bilardo oynaması için yarattığı oyunda, bilardo masasının arkasındaki duvarlarda Jack Daniels içeceklerinin afişlerini görmekteyiz. Bu da markayı öne çıkarılan etkinlikle ilişkilendirmektedir (<http://thebehaviorists.blogspot.com>, 18.01.2023).



Görsel 12: Jack Daniels

Kaynak: <http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/09/advergaming.html/>. (E.T. 18.01.2023)

2.4.2. İllüstrasyon (Illustrative)-Görsel Reklam Oyunlar

Görsel reklam oyunlarda ürünün ön plandadır. Bu oyunlarda markayla ilgili nesne ve karakterlerin kullanılır. Bu uygulamalar genellikle çocuklara yönelik yaklaşımları içermektedir. Oyundaki karakterle ürünün bütünlük sağlaması söz konusuysa, gerçek ortama benzeyen sanal bir dünya oluşturulmaktadır (Yavuzyılmaz, 2017: 592).

Bu Advergamerlerin içinde ürüne ait özelliklere açıkça yer verilmektedir. Markayı doğrudan ya da markaya ait karakter üzerinden oyun içerisinde görmek mümkündür. Hızlı bir şekilde etkilenebilen bu yeni hedef kitleyi yönlendirebilme açısından markalara çeşitli avantajlar sunabilecek bir uygulamadır (Özkaya, 2010: 474).

2.4.3. Gösterim (Demonstrative) Reklam Oyunlar

Yüksek seviyede etkileşim sağlanan bu tür oyunlarda tüketiciler oyun içerisinde markanın ürünü ile birebir etkileşime girmektedir. Bu etkileşim ile beraber tüketicinin ürünü deneyimleme, kişiselleştirme ve çevresindeki insanlara önerme gibi özellikleri bulunmaktadır.

Çağrışımlı ve illüstrasyon reklam oyunlarına kıyaslandığında daha yüksek maliyete sahip olan bu reklam oyunlar ürünle ilgili tüketici beklentilerinin çözümlendiği bir yapıdadır. Bu tür Advergamerlerin markaya sağladığı yararlardan biri de ürünlerini piyasaya sunmadan önce tüketicilerden gelen geri bildirimleri ve yorumları değerlendirme fırsatı bulmalarıdır. Böylelikle planlanan ve hayata geçirilen dijital pazarlamada maliyetten ve zamandan tasarruf edilmektedir (Coşkun, 2015: 106).

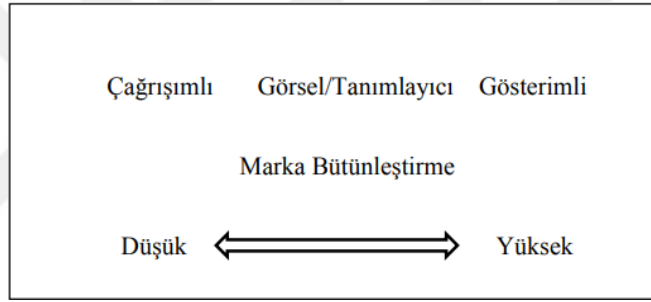
Gösterim reklam oyunlara örnek olarak araba yarışı oyunlarında kullanıcının istediği markayı seçerek, bu markayı diğer markalarla karşılaştırma fırsatı bulması verilebilir. Bu reklam oyunlara bir başka örnek olarak da Nike'ın geliştirildiği basketbol oyunu "Nike Shox" gösterilebilir. Bu sanal oyundaki kullanıcılar bir smaç yarışmasında oynamakta ve basketbol oyuncularının Nike ayakkabılarını kişiselleştirme olanağına sahip olmaktadır. Bu reklam oyundaki amaç, bu ayakkabıların sporcunun performansını etkileyebileceğini ve kaliteli olduğunu kullanıcılara aktarmaktır (<http://thebehaviorists.blogspot.com>, Erişim Tarihi 18/01/2023).



Görsel 13: Nike Shox

Kaynak: <http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/09/advergaming.html/>. (E.T. 18.01.2023)

Yukarıda yapılan bu açıklamalar doğrultusunda oyun reklam türleri ve markayla bütünleştirilme düzeyi arasında bulunan bağ şekil 4’de gösterilmektedir.



Şekil 4: Reklam Oyun Türleri ile Markanın Bütünleşme Düzeyi

Kaynak: Bozkurt, (2015: 118)

Chen ve Ringel'in (2001) bu sınıflamasına eleştiri Svahn (2005)'dan gelmiştir. Svahn'a göre bu sınıflar herhangi birini dışlayamayacak ve buna bağlı olarak değişkenlik gösteren tutumlar tek bir oyunda başarıyla birleştirilebilecektir. Bu sınıflandırma sonucuna bakıldığında, marka mesajını çok daha etkili bir biçimde aktarmak için en çok hangi Advergame türünün uygun olduğu pazarlama kampanyasına ve ürünün niteliğine bağlı olarak değişmektedir. Gösterimli (illüstrasyon) ve Çağrışimli (associative) kavramları belirli bir ürüne odaklanmak amacıyla oluşturulmuş ve genellikle düşük ücretli seçeneklerdir. Bu sayede potansiyel ya da hâlihazırdaki müşterilerde marka farkındalığının oluşması sağlanmaktadır. Gösterim (demonstrative) Advergame ise genellikle geliştirmesi ve süreklilik sağlanması diğer türlere göre oldukça maliyetli ve karmaşıktır. Ancak etkileşimli bileşenleri içerdiğinden dolayı daha fazla ürüne yer

verebilmekte, daha fazla müşteriye ulaşmayı sağlamak ve tüketicinin gözünde markayla ilgili daha derin bir izlenim oluşmasını sağlamaktadır (Akyol, 2010: 106).

2.5. Yeni İletişim Ortamı Olarak Advergame'in Etkileri

Yeni bir iletişim ve pazarlama aracı olarak değer kazanmaya başlayan reklam oyunlara verilen önemin son zamanlarda arttığı gözlemlenmektedir. Yurt dışı ve Türkiye pazarında etkileşimli reklam kampanyaları ile reklam oyun uygulamalarına yönelik çalışan ve çalışmalarını ilerleten reklam kurumlarıyla karşılaşmak mümkündür. Artık kurumların pazarlama bölümlerinin haricinde bu kampanyalar için ayrılmış etkileşimli reklam departmanlarına rastlamak mümkün gözükmemektedir (Akyol, 2010: 106).

Kullanıcılara keyifli oyun ortamı sunan ve interaktif oyun teknolojisini içeren Advergamelerin hedefi markanın reklam amaçlarını gerçekleştirmektir. Diğer taraftan bu uygulamalar tüketici veri tabanı oluşturulmasını sağlamaya da yardımcı olmaktadır. Oyuncular, markanın hikayesine katılarak marka ile kendisi arasında duygusal bir bağ kurarak markayla etkileşimde bulunmaktadır. Bu etkileşim sürecinde, kullanıcının belleğinde markaya ait aktarılmak istenen mesajların iletilmesine ve kullanıcılarda marka farkındalığının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Özkaya, 2010: 468).

Advergameler zamanlarının önemli bir bölümünü bilgisayarla çalışarak geçiren kullanıcılara, ergenlik dönemi gençlere, üniversite öğrencilerine ve teknolojik aletleri yönetebilecek özellikteki çocuklara yönelik marka konumlandırma ve tanıtım çalışmalarında kullanılabilecek daha az maliyete sahip bir kampanya ürünü olmasıyla dikkat çekmektedir. Görsel açıdan iyi hazırlanmış, potansiyel tüketicileri etkileyebilecek biçimde kurgulanmış ve doğru iletişim kanalları kullanılarak tanıtımı yapılmış oyun reklamların başarı şansı oldukça fazladır (Kavoğlu, 2012: 10).

Tüketicilerin sosyal beğenisine ve iyi zaman geçirmesi hedefiyle hazırlanan kampanya bazlı oyunlar, markanın ürün ya da hizmetinin tüketicisiyle ürünün özelliklerini bir araya getirmektedir. Reklam oyunun ürüne ve markaya sağladığı en önemli avantajlardan biri de tüketici ve ürünü aktif bir biçimde iletişimin içine dahil etmesidir. Sanal olarak oynanan basit ve kısa süreli oyunları içeren reklam oyunlar, doğrudan tüketiciye sunulmaktadır. Çok fazla medya mesajına maruz kalan tüketici açısından eğlenen ve memnuniyet oranı yüksek olan oyun deneyimleri yaşanabilmektedir (Oskay, 2016: 52).

Günümüzde reklam ve pazarlama stratejilerinde reklam oyunların kullanılmasının hızla artmasının sebeplerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

Marka oluşturma açısından etkilidir: Tüketici algısını arttırmak amacıyla tüketicilere yaşam biçimi sunmaktadır. Ürün ve marka farkındalığı yaratılmasını sağlamak amacıyla marka mesajlarını ürünlerle eşleştirir.

Mesaj kolay hatırlanır: Markanın hatırlanma oranının artırılması için reklam mesajı görsel ve işitsel bir şekilde verilmektedir.

Veri toplar: Oyun oynama süresi, oynayan oyuncu, sitenin ziyaret edilme sıklığı gibi veriler hızlı bir biçimde toplanır. Hedef kitlenin iletişim verileri ve hedef kitleye ait özellikler birincil kaynaktan elde edilir.

Maliyeti düşüktür: Hedef kitleye ulaşılabilirlik bağlamında geleneksel reklamlara kıyasla maliyet olarak oldukça avantajlı uygulamalardır. Özellikle markanın kendi web sayfası üzerinden Advergame kampanyası yapılıyorsa, diğer reklam uygulamalarıyla kıyaslandığında maliyet çok az bir miktarda olmaktadır. Markalar Advergame uygulaması için özel bir web sitesi hazırladıysa maliyette fark yaratabilir ancak markaya sağladığı avantajlar göz önünde tutulduğunda zaten belirli bir bütçe gereklidir.

Ayrıntılı bilgi aktarma özelliği bulunur: Ürüne/hizmete veya markayla ilgili detay içeren bilgiler kullanıcıyı sıkmadan aktarılabilir. Geleneksel yöntemlerde marka ve ürün hakkında tüketicilere mümkün mertebe az ve satışa dayalı özellikler aktarılmaya çalışılmaktadır.

Bu da tüketici açısından bilgi eksikliğine neden olmaktadır. Advergame uygulamalarında ürüne ya da markayla ilgili verilmek istenen bilgilerin tamamı tüketici ile paylaşılabilir mümkünken, medya reklamlarında ise zaman, yer kısıtlamaları dolayısıyla tüketiciye aktarılacak istenilen bilgilere daha az yer verilmesi söz konusudur.

Deneyim sunarlar: Advergame uygulamaları sayesinde tüketicinin ürün veya hizmeti sanal ortamda deneyimlenmesi sağlanabilir. Bu deneyim tecrübesi sayesinde tüketicinin markayı daha kolay benimsemesi sağlanacaktır.

Ürün yerleştirme ilkesiyle hareket ederler: Etkileşimlerin ve duyumsal özelliklerin etkili bir biçimde kullanıldığı reklam oyunlarda uygulanan ürün yerleştirmeler diğer mecralardaki ürün yerleştirmelerle kıyaslandığında daha etkili olduğu

gözlemlenmektedir.

Çocukların dikkatini çeken etkili bir yöntemdir: Hedef kitlesi çocuk olarak belirlenen markaların kullanmayı tercih ettiği bu uygulamalar ile markanın gelecekteki potansiyel tüketicilerine ulaşması için yapılan bir çalışmadır. Advergame uygulamaları her yaş grubuna erişmeyi sağlayan stratejik bir pazarlama unsurudur.

Oyuncu siteye tekrar döner: Oyun sonucunda kazanılan puanlarını öğrenmek ve yükseltmek amacıyla oyuncuların siteye tekrar geri dönmelerini sağlamaktadır. Bu sayede sitenin ziyaretçi sayısında artış gözlemlenir.

Viral pazarlama aracıdır: Viral pazarlama yöntemi olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlamayı (Word of mouth) kendiliğinden harekete geçirmektedir. Kullanıcılar oyun deneyimi çevresindekiler ile paylaşmaktadır. Bu paylaşım esnasında ürünle ilgili bilgilendirmeyi kendiliğinden yapmış olur (İlgin, 2013: 29).

2.5.1. Advergame'in Avantajları

İyi bir biçimde uygulanan reklam oyunlar, tüketicilerin gözüne yaratıcı ve farklı olmak arasında iyi bir denge kurmanın yanı sıra, insanların kampanyanın arkasında kimin olduğunu belirlemesini ve ilişkilendirmesini sağlar. Reklam oyunları çok çeşitli hedeflere hizmet edebilmekte; markaya, ürüne, hizmete veya kuruluşa oyunlaştırma biçiminde önemli bir değer katılmasını sağlamaktadır (<https://www.gamify.com>, 20.01.2023).

Advergame'in en önemli avantajlarından biri oyunu oynayan kullanıcıların oyun sırasında aldığı zevktir (oyunun karmaşıklığı, sanal evren vb.). Oyuncular reklam oyundan etkilendiği takdirde, zihinlerinde oyunun içine yerleştirilmiş markaya ilişkin olumlu algı oluşmaktadır. Oluşan bu olumlu algı sayesinde tüketiciler deneyimledikleri bu benzersiz oyunu ya da markayı, sosyal çevrelerine tavsiye etme eğilimi göstermektedir (Aktaş vd, 2010: 657). Advergame uygulamaları reklam mesajlarını özelleştirerek, tüketicilerin marka ve ürünle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Advergame'in dikkat çeken avantajlarından bir diğeri de tüketiciye reklama maruz kaldığını hissettirmeden tüketici ile reklamı buluşturulmasıdır. Çünkü tüketiciler geleneksel reklam mecralarında çok fazla reklam mesajıyla karşılaşmakta ve bu mesajlardan çoğunu algılayamamaktadır. Genellikle tüketiciler maruz kaldıkları bu reklam mesajlarını algılayamaz, kaçma davranışında bulunur veya reklam mesajlarına

karşı bir direnç geliştirmektedir (Yavuzyılmaz, 2017: 597).

Bunların yanı sıra oyunlar, oyuncunun tüm dikkatini aktif tutarak, klasik reklam mesajlarına kıyasla tüketicilerin mesajı gözden kaçırma olasılığını oldukça düşürmektedir. Tüketiciler televizyon karşısında farklı bir kanala atlama aracılığıyla reklam mesajlarını geçebiliyorken, oyun sırasında oyuncu oyuna devam etmektedir. Bu sayede reklam mesajının bulunduğu reklam oyun mecrası hedef kitlenin dikkatinin tamamını çekmektedir (Öztürk, Coşkun, 2017: 52). Ayrıca Devlet politikaları gereği olarak geleneksel mecralarda tanıtım yapılması yasak veya kısıtlı olan içki, sigara, ilaç gibi ürünlerin hedef kitlelerine ulaşma amacıyla kullanabileceği en etkili pazarlama ve reklam araçlarından biridir.

Advergame uygulamalarında reklam mesajının görsel ve işitsel bir biçimde aktarılması markanın hatırlanma oranına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu oyunlar sıkıcı banner reklamlardan tüketiciyi kurtararak eğlenmelerini ve siteyi ziyaret etmelerini artırmaktadır. Araştırmalara göre kullanıcıların reklam oyunlarına ayırdıkları zaman diliminin 6 ile 60 dakika arasında değiştiği bulgular arasındadır. Bu zaman dilimi kullanıcının bir web sayfasında kalma süresinden çok daha fazladır. Bu şekilde doğru kurgulanmış ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla tanıtımı yapılmış bir reklam oyun işletmelere çok büyük başarılar sağlamaktadır. Ayrıca gelecekte yapılması planlanan reklam ve pazarlama kampanyaları açısından kullanıcı veri tabanları hazırlanmasına olanak sağlamaktadır (Yavuzyılmaz, 2017: 598).

Reklam oyunların markaya kattığı tüm bu avantajların yanında, sağladığı en büyük katkılardan biri de etkili viral pazarlama aracı olarak kabul edilen Word of Mouth Marketing (WOMM) yani ağızdan ağıza pazarlamanın kendiliğinden başlatılmasına olanak sunmasıdır (Maden, Göksel, 2009: 247). Hedef kitleleri bilgisayar oyunlarının takipçisi olanları, reklamlarla ve dolayısıyla markayla buluşturan Advergame uygulamaları, çoklu medya mesajları ya da elektronik posta aracılığıyla, internet ve mobil araçlar sayesinde viral bir şekilde yayılım gösterebilmekte ve bu sayede hedef kitleye erişilebilirlik bakımından geleneksel mecralara kıyasla bir maliyet avantajı sunmaktadır (Özkaya, 2010: 472).

Sağladığı tüm bu avantajların dışında reklam oyunlar diğer tanıtım mecralarına oranla daha düşük bir maliyet kullanılarak markanın istenilen süre boyunca çevrimiçi bir

biçimde medyada yayınlanmasını ve ölçülebilir veriler toplanmasını sağlamaktadır. Hedef kitlenin odaklanma süresi online banner uygulamalarında ortalama 9 saniyedir. Ancak, bu sürenin reklam oyun uygulamaları sayesinde 35 dakikaya kadar arttığını gözlemlenmek mümkündür (İlgin, 2013: 29).

2.5.2. Advergame'in Dezavantajları

Diğer reklam uygulamaları gibi Advergame uygulamalarının da avantajları bulunduğu gibi dezavantajları da vardır (Gürel ve Bakır, 2007: 28). Markanın ürün veya hizmetinin tanıtıldığı oyun sırasında verdiği mesaj ile bağlantı bir şekilde kendi imajını yansıtması gerekmektedir. Ancak marka tüketici ile oyun esnasında bağlantı yakalayamaz ise kampanyanın markaya bir faydası dokunmayarak hazırlanan oyun tüketiciler tarafından sıkıcı görülecektir.

İnternet kullanıcılarının bir kısmının bilgisayarlarında internet reklamlarının veya pop-up reklamlarının ekrana çıkmasını engelleyen çeşitli yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar sayesinde internet üzerinden alınan reklama maruz kalmayı ve kullanıcı ile etkileşime geçmeyi engellemektedir. Bu tür reklam uygulamaları ile kullanıcılara aktarılacak istenen mesaj doğrudan verilmekte ve mesaja maruz kalma istekli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle reklam oyun uygulamaları diğer mecralarda karşılaşılan reklam kampanyalarına kıyasla daha fazla gönüllülük içinde olmayı kapsamaktadır (Öztürk ve Coşkun, 2017: 53).

Diğer bir dezavantaj olarak ise reklam oyunlar çocuk kullanıcılar üzerinde bilgisayarda uzun vakit harcamaları gibi olumsuz durumlar yaratması gösterilebilir. Diğer yandan kontrolsüz bir biçimde yiyecek tüketimi gibi olumsuz davranışlara yol açabilecek unsurlar içerdiğinden, çocuklarda bilinçsiz tüketim alışkanlıklarına neden olabilir. Ayrıca ödül kazanma hırslarının özellikle çocuk oyunculara daha yüksek olması, onların sosyalleşmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

BÖLÜM 3: ADVERGAME UYGULAMALARININ MARKA İMAJINI ETKİLEME GÜCÜ

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada Advergame teknolojisinin, marka imajını etkilemedeki gücü ve tüketicilerin Advergame uygulamaları hakkındaki bilgi ve farkındalıklarını keşfetmek amaçlanmıştır. Bu araştırmanın amacı teknolojinin gelecekteki hedef kitlesi olan potansiyel kullanıcıların beklentilerini karşılamak ve katılımını arttırmak için neler yapılabileceğinin ortaya koyulmasıdır.

Çalışmada Advergame ve kullanım alanları konusunda araştırma yapmayı düşünenler için kaynak olmayı, tüketicilerin Advergame uygulamalarına yönelik algılarıyla ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Advergame teknolojilerinin ortaya çıkış süreci, gelişimi, uygulama alt yapısı ve alanları, sınırlılıkları ve geleceği ile ilgili bilgi sunmaktadır. Araştırma sonuçları bağlamında yapılan değerlendirme ile Advergame'in marka imajına katkıları konusunda önerilere yer verilecektir. Advergame uygulamalarının üniversite öğrencileri tarafından hangi amaçlar için kullanıldığı ortaya konularak, Türkiye'deki Advergame kampanyalarının tüketici üzerindeki etkisi ve marka imajına olan katkısı, bu oyunların hedef kitlesi olarak gösterilen yeni nesil kullanıcılar üzerinden analiz edilecektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Advergame uygulamalarının Türkiye için yeni kullanılmaya başlanan bir uygulama olduğu söylenebilir. Advergame uygulamalarına ilgi gösteren kişiler haricinde uygulamanın bilinirliği fazla yaygın değildir. Ancak tüketicilere sunmuş olduğu ilginçlik, farklılık ve tüketici beğenisi açısından bakıldığında bu alana ilgi duyan veya duymayan her bireyin dikkatini çekebilme özelliklerine sahiptir. Bu çalışma öğrencilerin Advergame uygulamasının marka imajını etkileme gücü ve tüketici algısını belirlemesi bakımından önemlidir. Advergame uygulamasının reklam alanında tercih edilmesine yönelik çalışmaların sayısı oldukça azdır.

Advergame uygulamalarının analizine yönelik akademik çalışmalar incelendiğinde, Yüksel (2007) ve Kavoglu'un (2012) reklam oyunlar ile ilgili kavramsal bir çerçeve

oluşturduğu görülmektedir. Tarhan (2009) ve Akyol (2010) tarafından reklam oyunun marka farkındalığı oluşturma gücü ve iletişim etkileri incelenirken, Maden ve Göksel (2009) reklam oyunları cinsiyet farklılıklarına göre bir incelemeye tabi tutmuşlardır.

Advergame 'in marka imajına etkisi konusunda henüz bir çalışmanın yapılmamış olması ve Advergame üzerine hazırlanan çalışmaların sonuçlarının ölçülmemiş olması bu alandaki önemli bir eksiklik olarak saptanmıştır. Yapılan bu çalışma ile bahsedilen eksikliğin giderilmesi hedeflenmektedir. Yapılan literatür taraması sonrası Advergame ile ilgili örnekler bu çalışmanın hazırlanmasında temel olmuştur. Bu açıdan araştırmanın, bu alanda çalışmak isteyen kişilere ve akademisyenlere kaynak sağlayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kısıtları

Araştırma kapsamında odak grup görüşmesi 31.12.2021 tarihinde iletişim fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir. Genel tüketicilerin katılından ziyade sadece Sakarya üniversitesi öğrencilerinin araştırmaya dahil edilmesi bu araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Araştırmanın sonucunun genellenememesi, araştırmanın temel sınırlılığıdır. Sonuçlar, marka iletişimi ve Advergame literatürüne katkı sağlayacak nitelikte olsa da söz konusu verilerin her koşulda geçerli olacağını söylemek mümkün değildir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Markaların kullanmakta olduğu Advergame uygulamalarının marka imajına etkisi ile markaya sağladığı yararların keşfedilmesini amaçlayan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olan durum çalışması yaklaşımı seçilerek araştırma model ve hipotezlerin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşım, kullanıcıların Advergame kullanımları sırasında yaşadıkları deneyimlerinin ve markaya karşı tutumlarına yönelik görüşlerinin derinlemesine incelenmesine imkân sağlamaktadır. Veri toplama aracı olarak seçilen yöntem odak grup görüşmesidir. Araştırmada Advergame kampanyaları örnek olarak seçilerek, Advergame uygulamalarının markaya yönelik tutum oluşturma üzerindeki etkisi de sorgulanarak ve söz konusu uygulamaların tüketici davranışını nasıl etkilediği ve markanın imajına etkisi olup olmadığı yeni nesil tüketiciler üzerinden analiz edilecektir. Mobil uygulamaların özellikle üniversite öğrencileri tarafından yaygın bir biçimde kullanılmasından dolayı belirlenen ana kütle üniversite öğrencileridir.

Araştırmanın evreni Advergame uygulamalarını kullanan üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örneklemini ise, Sakarya Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarını, İletişim Fakültesi öğrencilerinden basit rastgele örneklem yöntemiyle seçilen öğrencilerden oluşturmaktadır.

3.2.1. Katılımcı Grubu

Eğitim seviyesi yüksek olan bireyler üzerinde kişi yönelimli çalışmalar daha fazla tercih edilmektedir. Bu çalışmada seçilen örneklem grubu üniversitede eğitime devam eden öğrencilerinden seçildiği için kişi yönelimli yöntem tercih edilmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesi aşamasında amaca hizmet etme düzeyi ve sınırlılıklar göz önünde bulundurularak Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi evreninden olasılığa dayalı şekilde örneklem belirlenmiştir. Araştırma örneklemini Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2020- 2021 eğitim-öğretim yılı içerisinde güz döneminde üniversiteye devam etmekte olan lisans öğrencileri ve basit rastgele örneklem yöntemiyle seçilen 8 öğrenci oluşturmaktadır.

3.4.2. Araştırma Veri Toplama Aracı

Araştırmada tercih edilen veri ve bilgi toplama aracı odak grup görüşmesidir. Tercih edilen bu nitel araştırma yönteminde Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden 8 kişinin katılımı ile oluşturulan deney grubuyla çalışma yürütülmüştür. Odak grup görüşmesinde kullanılacak sorular tez konusu çerçevesinde incelenen literatür taramasından elde edilen izlenimler ve alanında uzman akademisyenlerle yapılan görüşmelerden hareketle hazırlanmıştır. Odak grup görüşmesinde kullanılacak yarı yapılandırılmış görüşme formunda söz konusu uygulamaların tüketici davranışını nasıl etkilediği ve markanın imajına etkisi olup olmadığı analiz etmeye yönelik sorulara yer verilmektedir. Uygulanan bu yarı deneysel yöntemde katılımcılara oyunları deneyimleme fırsatı sunduktan sonra konuyla ilgili daha detaylı veriye ulaşmak amacıyla hazırlanmış anket formu bulunmaktadır. Kullanıcıların Advergame uygulamalarına yönelik algısını ve ilk izlenimleri keşfetmek amacıyla hazırlanmış 7 soru, uygulamaların marka imajı üzerindeki etkilerini keşfedip anlamlandırmak içinse hazırlanmış 7 soru olmak üzere toplamda 14 açık uçlu soru bulunmaktadır. Soru formuna Ek 1'de yer verilmektedir.

3.4.2.1. Odak Grup Görüşmesinin Tanımı

Nitel bir veri toplama tekniği olan odak grup görüşmeleri son zamanlarda eylem araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Bu tekniğin temel çıkış noktası, iletişim ve sosyal psikoloji teorileridir. Sosyal bilimler alanında başlangıç araştırması niteliğindeki çalışmalarda sıkça kullanılan bu yöntem pazar araştırmalarında sıklıkla tercih edilmektedir. Sistematiik veri toplama yöntemlerinden olan odak grup görüşmesi, sosyal bilimler alanında anketler ve yüz yüze görüşmeler ile beraber kullanılmaktadır (Kitzinger, 1995).

Belli bir gruba ait sosyo-kültürel, kişisel, toplumsal özelliklerini ve kullanılan uygulamalar hakkında bilgi toplamayı, yapılan davranışları ve bu davranışların arkasında aslında hangi sebeplerin yer aldığını öğrenmeyi hedefleyen niteliksel bir yöntemdir. Amaçları ne olursa olsun bireyler farklı vakitlerde, farklı gruplarda ve farklı mekanlarda yaşamaktadır. Odak grup görüşmesi, insanların tedirgin olmadığı ve kendilerini ifade etmelerine izin verilen bir alanda önceden belirlenmiş konuyla ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla dikkatli bir şekilde tasarlanmış tartışmalar olarak adlandırılabilir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2013).

3.4.2.2. Odak Grup Görüşmesinin Temel Özellikleri

Bireylerin davranışlarında yalnız başınayken ve grup içindeyken farklılıklar görülmektedir. Gruplar kendine özgü kalıpları oluştururken aynı anda da içinde yer aldıkları değerler ve kültür sisteminden de etkilenme eğilimindedir. Grup süreçlerinde bulunmak karar verme aşamasında faydalı olmaktadır. Çünkü, bireylere kıyasla sorunları daha hızlı çözmekte ve daha fazla yaratıcı olmaktadırlar. Sorunlar için daha fazla seçenek üretebilmektedirler. Ancak, gruplar bireylere göre daha fazla cesur olabilirler ve bu da grupların riskleri arasında bulunmaktadır. Bunun öncelikli nedeni de sorunun grup bireyleri arasında dağılmış olmasıdır. Diğer taraftan, grup çoğunluğuna bakarak grup üyeleri birbirlerinden etkilenerek birbirlerinin yanlışını bile savunur hale gelebilmektedirler (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 151-152).

3.4.2.3. Odak Grup Görüşmesinin Yapısı

Dört aşamada gerçekleşmekte olan Odak grup görüşmeleri şu şekildedir (Şahsuvaroğlu ve Ekşi, 2008: 129-130).

1.Aşama: Araştırmacı, araştıracağı konunun ne olduğunu saptar. Belirlediği konuları tüm ana hatlarıyla birbirinden ayırmasını sağlar, önem sıralaması yaparak konusunu analiz eder.

2.Aşama: Araştırmacı hangi özellikleri barındıran bireylerle görüşme sağlanacağı, o bireylerin ne amaca yönelik seçildiği ve bu seçilen bireylerin ortak nitelikleri, görüşme esnasında hangi konuların konuşulacağı ve hangi ana soruların katılımcılara yöneltileceğinin saptanması gerekmektedir.

3.Aşama: Bu aşamada odak grup görüşmesinin gerçekleşeceği yer, saat ve görüşmeyi gerçekleştirecek olan gözlemci belirlenir. Görüşmede tartışılacak sorular katılımcılara dengeli bir biçimde aktararak odak grup toparlanmaya çalışılır.

4.Aşama: Son aşama ise odak grup görüşmesi özetlenir, toplanan verilerden elde edilen bilgilerden içerik analizi yapılır ve rapor haline getirilir (Çokluk ve diğerleri, 2011: 101).

3.4.2.4. Odak Grup Görüşmesinde Soruların Belirlenmesi

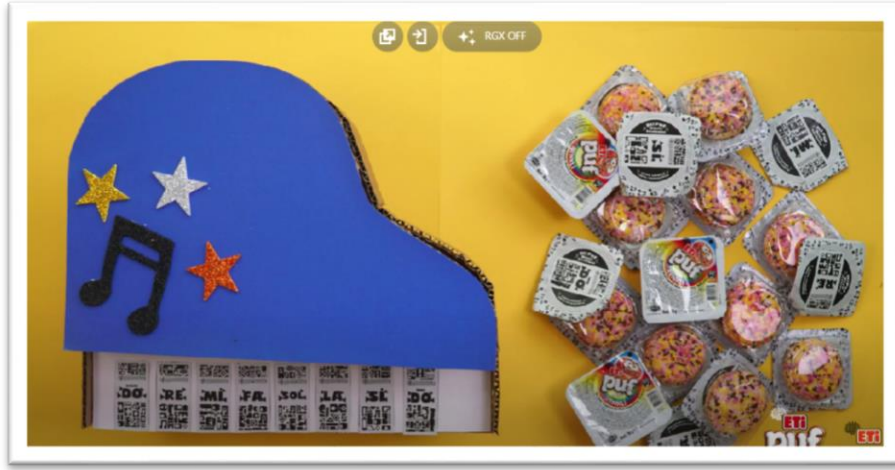
- 1. Açılış Soruları:** Her katılımcıdan kısa bir şekilde kendisini tanıtmaları istenir.
- 2. Konuyu Tanıtma Amaçlı Sorulan Sorular:** Katılımcılara bir veya iki tane soru örneği sunulur. Her soru için ortalama 5 dakika yeterlidir. Amaç, katılımcıları odak grup görüşmesinde tartışılacak konuya hazırlamaktır.
- 3. Geçiş Amaçlı Sorulan Sorular:** Katılımcılara verilen zaman 7–8 dakikayı geçmediği için bir veya iki tane soru sorulabilir. Bu aşamadan itibaren katılımcılar birbirleri ile fikirlerini paylaşmaktadırlar.
- 4. Temel Sorular:** Bu aşamada artık iki veya üç soru sorulabilir ve konunun tartışılması için katılımcılara zaman tanınabilir. Tanınan süre 10 veya 15 dakikayı bulabilir. Burada katılımcılar araştırma sorularına odaklanırlar.
- 5. Araştırmaya İlişkin Sorular:** Bir, iki tane soru sunulabilir; bu sorular için verilen süre yine 10–15 dakika olabilir. Bu süre odak grup görüşmesinde tartışılan sorunun uzunluğuna bağlıdır.
- 6. Odak Grubun Kapanış Sorusu:** Son soru için 3 veya 5 dakika verilebilir. Katılımcılardan son cümlelerini aktarmaları istenmektedir.
- 7. Bitiş Sorusu:** Bitiş sorusu ile katılımcılara tartışmaya eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulur ve odak grup görüşmesi bitirilir (Krueger 1998 Akt. Çokluk, Yılmaz

ve Oğuz, 2011: 101).

3.5. Araştırma Kapsamındaki Uygulamalar

3.5.1. Eti Puf Müzik Akademisi

Eti puf ambalajlarından toplanan 8 notayı Artırılmış gerçeklik uygulama kamerası eş zamanlı olarak tanıyan ve kullanıcılara fiziksel nota görüntülerini dijital ortama aktararak, istedikleri klasik ve popüler parçaları çalma, uygulama içinde kaydetme ve sosyal platformlarda paylaşma fırsatı sağlanmıştır. Kullanıcılara hazır şarkı çalma performansı seçenekleri sunmanın yanı sıra kendi kişiselleştirilmiş müziklerini yapmak için de fırsat yaratmaktadır.



Görsel 14: Eti Puf Müzik Akademisi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GdGv2leZX-E/>. (E.T. 29/12/2022)

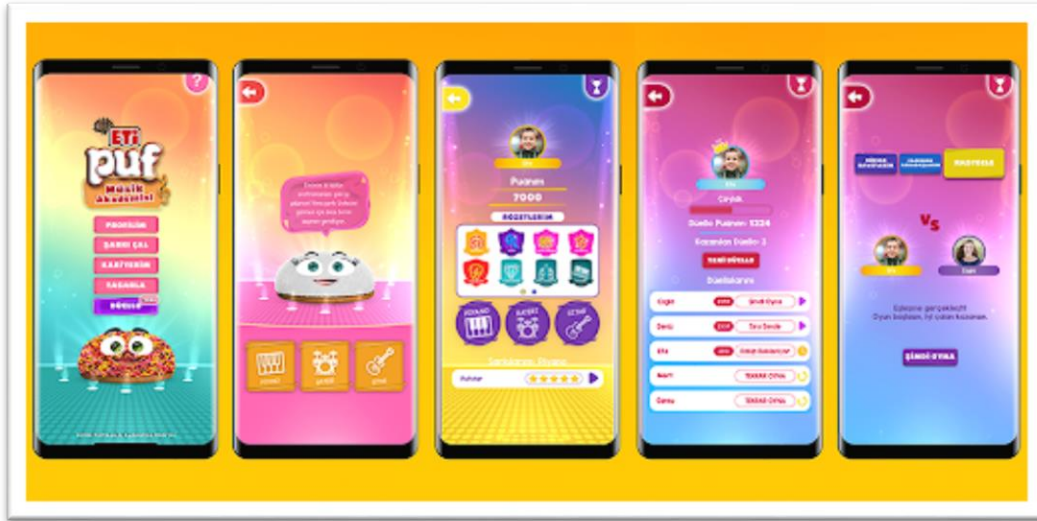
Ambalajdan başlayarak tüketicilere dijital bir deneyim yaşatmakta ve Artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak, tüketicilere müzik çalma deneyimi sunulmaktadır.



Görsel 15: Eti Puf QR

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=GdGv2leZX-E/>. (E.T. 29/12/2022)

Uygulama içerisinde yer alan rozetler toplanmakta ve puan tablosu ile katılımcılara eğlenceli bir oyun deneyimi sunulmaktadır. Eti puf paketlerinin altındaki QR kodları okutarak altın notaları toplayabilme ve müzik marketlerde harcayabilme imkânı sunmaktadır, ayrıca oyuncular jokerler kullanarak performansını geliştirebilmektedir.



Görsel 16: Eti Puf Müzik Akademisi Uygulaması

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/>. (E.T. 30/12/2022)

Eti puf müzik akademisi içerisindeki şarkılardan birini seçerek çalabilir veya uygulama içerisinde yer alan müzik marketten altın notalar satın alarak, jokerlerden birini seçebilir

ve performansını yukarıya taşıyabilirsin. Uygulama içerisindeki enstrümanlardan birini seçebilme ve kişiselleştirme imkânı bulunmaktadır.



Görsel 17: Bateri

Kaynak: <https://www.facebook.com/etipuf/photos/>. (E.T. 30/12/2022)



Görsel 18: Piyano

Kaynak: <https://www.facebook.com/etipuf/photos/>. (E.T. 30/12/2022)

Ayrıca eğlenceli temalar ile kullanıcılara kendi sahnelerini tasarlama, seçtikleri enstrüman ile performans sergileyip jüriyi etkileyip ödül kazanma fırsatı sunmaktadır.



Görsel 19: Enstrümanın Hazır

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-9hEQZmdasg/>. (E.T. 30/12/2022)

3.5.2. LC Waikiki-Waikikiland

LC Waikiki ürünlerinin ve oyunun yer aldığı, kent görüntüsü konsepti ile oluşturduğu web sitesini müşterilerinin kullanımına sunmuştur. Waikikiland adı altında müşterilere sunulan bu sayfada kullanıcıların her bir bina ile farklı kategoriye erişmeleri sağlanmaktadır. Marka, çocukların ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli ürünleri kategorilendirerek müşterilerin ürünlere daha rahat bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.



Görsel 20: LC Waikiki

Kaynak: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland/>. (E.T. 23/12/2022)

Kentin merkezine konumlandığı LC Waikiki'nin ünlü maskotunun yer aldığı maymun macerada oyunu oynayarak tüketicilerin keyifli zaman geçirmelerini hedeflemektedir. Mouse ya da space tuşları aracılığıyla oynanan oyunda toplamda 3 can hakkı bulunmaktadır. Kullanıcıların zıplayarak aşamalardan geçtiği oyunda puanları kazanmak için muzları toplamak gerekmektedir.



Görsel 21: Maymun Macerada

Kaynak: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland/>. (E.T. 23/12/2022)



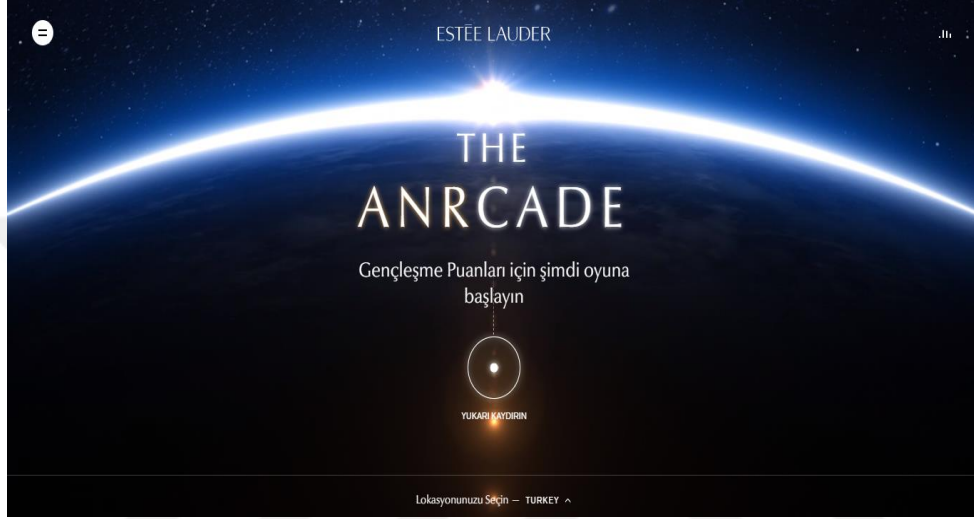
Görsel 22: LCW Maymunu

Kaynak: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland/>. (E.T. 23/12/2022)

Belirli bir puana ulaşan kullanıcılara ise marka hediye çeki vermektedir. Oyunun amacı markanın kendi ile özdeşleştirdiği eski maskotuyla müşterileri bir araya getirerek yeni maymun koleksiyonunu tanıtmak, aynı zamanda deneyimsel pazarlama sektörüne sıkça kullanılan eğlence faktörünü sunarak müşterilerin akıllarında yer edinmektir.

3.5.3. Estée Lauder The ANRcade

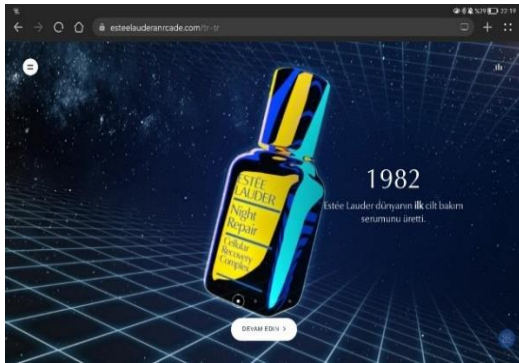
Kozmetik markası olan Estée Lauder, yeni ürünü olan gece serumu Advanced Night Repair'ın tanıtımını gerçekleştirmek için hazırladığı sayfa ile kullanıcılara marka deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. The ANRcade adlı siteden ulaşılan Advergame uygulamasında dört farklı video oyun müşterilerin kullanımına sunulmuştur.



Görsel 23: The ANRCADE

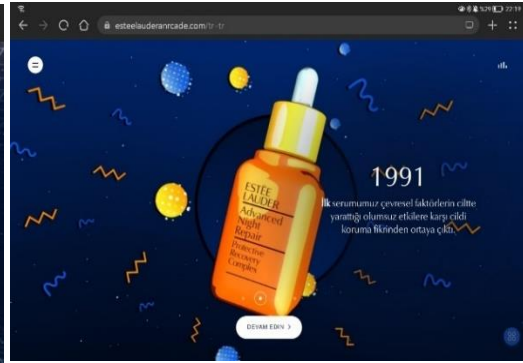
Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)

Estée Lauder'ın hazırlamış olduğu bu mikro site, onarıcı gece serumunun tarihinin anlatıldığı bir animasyon gösterisi yaparak, gençleşme puanları kazanmak için oyuna başlayın yazısı ile müşterilere sunulmuştur.



Görsel 24: 1982

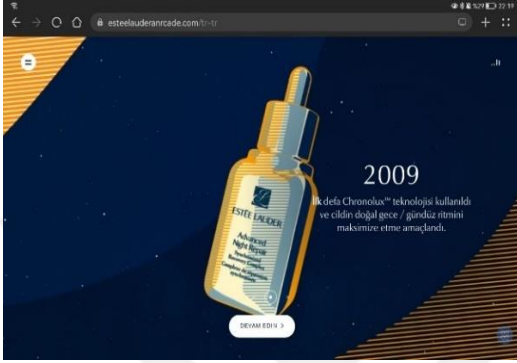
Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)



Görsel 25: 1991

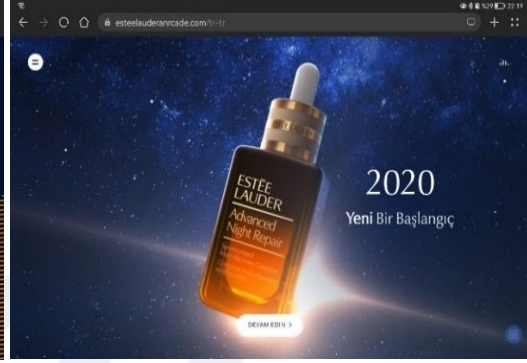
Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)

Estée Lauder The ANRcade sitesinde, onarıcı serumunun 1982’den günümüze kadar olan serüvenini müşterilere sanal bir tur deneyimi yaşatarak sunmaktadır. Bu sanal tur sayesinde kullanıcılar Estée Lauder’ın gece serumunun tasarımının yıllar içerisinde yaşadığı değişimi görmektedir.



Görsel 26: 2009

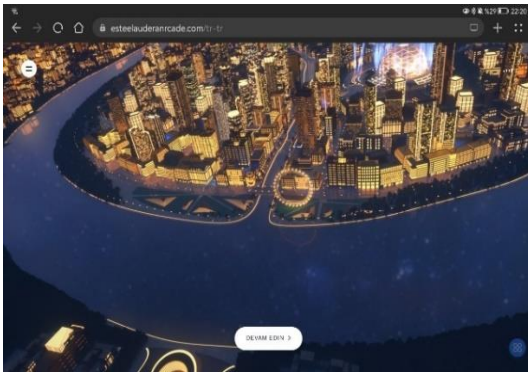
Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)



Görsel 27: 2020

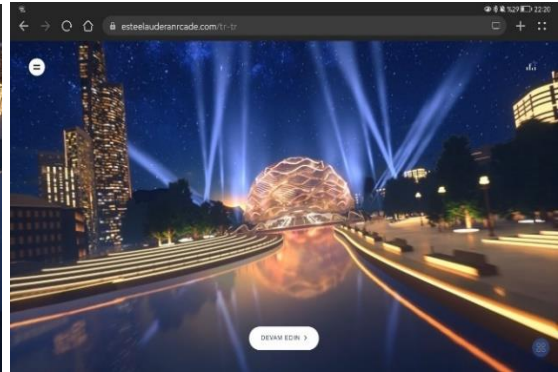
Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)

Estée Lauder markası “yaşlanmanın tüm negatif etkilerine karşı bir numaralı gece serumu konumunu güçlendirmek amacıyla, şehir görünümünün ışıltı dolu gece manzarasını yansıtan bir animasyon kullanmaktadır. Estée Lauder’ın oluşturmuş olduğu bu sanal dünya kullanıcılara simülasyonun içindeymiş hissi yaratmaktadır. “İlklerin Doğuşu” adı altında verilen kısa tarihi bilgiden sonra müşterileri etkiletilici bir kubbede bulunan dört farklı oyun beklemektedir.



Görsel 28: Işıltılı Gece Manzarası

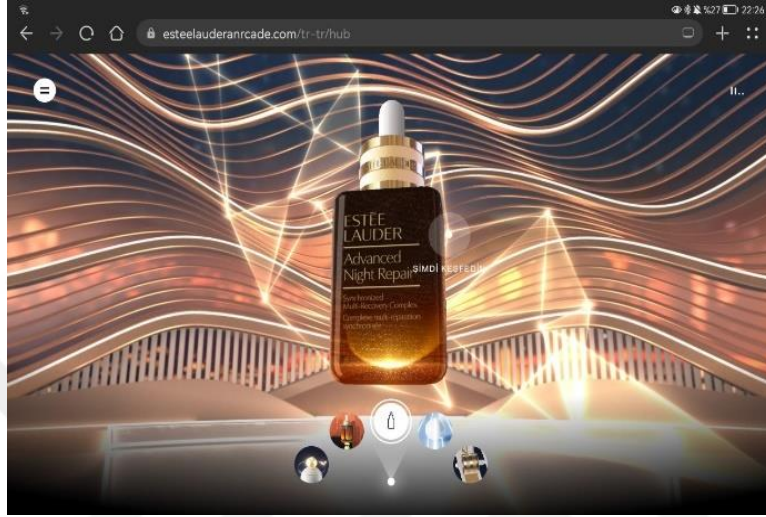
Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)



Görsel 29: Gece Cilt Bakımı Uzmanı

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)

Ana sayfada bulunan bu bulunan dört farklı interaktif oyunun merkez konumunda ikonik serum şişesinin yer almaktadır. Müşteriler serum ve etkilerini vurgulamaya yönelik hazırlanan bu dört interaktif oyun arasında seçim yapabilme fırsatı bulmaktadır. Oyunlar mouse, space veya yön tuşları aracılığıyla oynanmaktadır. Her bir oyun, ürünün ne etkisi olduğu tüketiciye daha çok bilgi sunma seçeneğiyle bitmektedir.

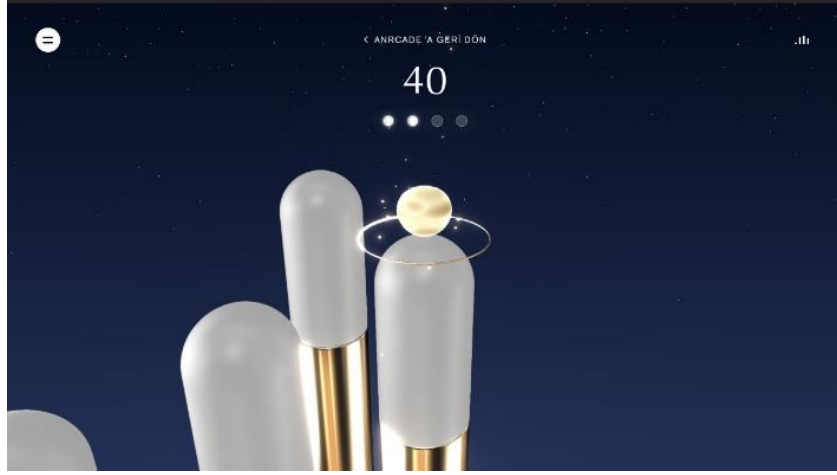


Görsel 30: Estée Lauder Serum

Kaynak: <https://www.esteelauderarcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)

Mikro sitedeki bu oyunlar hem mobil cihazlarda hem de masaüstü bilgisayarlarda kullanılmaya uygun bir biçimde tasarlanmıştır. Bu dört oyun müşterilere detaylı bir bilgi aktarımı sağlarken onların ilgisine çekmeye yönelik tasarlanmıştır. Her oyun sona erdiğinde ise Estée Lauder'ın gece serumunu satın almaya yönlendiren bir link kullanıcılara sunulmaktadır.

İkonik Gece serumu damlalığından ilham alınarak kurgulanan “Beauty Bounce” küre şeklinde bir topun zıplayarak ilerlemesiyle oynanmaktadır. Kullanıcılar oyun boyunca damlalıkların üzerinden zıplayarak puanları ve altın şişeleri yakalamaktadır. Düşmeden ilerleyebilmek için oyuncuların doğru zamanı seçmesi gerekmektedir.



Görsel 31: Beauty Bounce

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/game-4/>. (E.T. 23/12/2022)

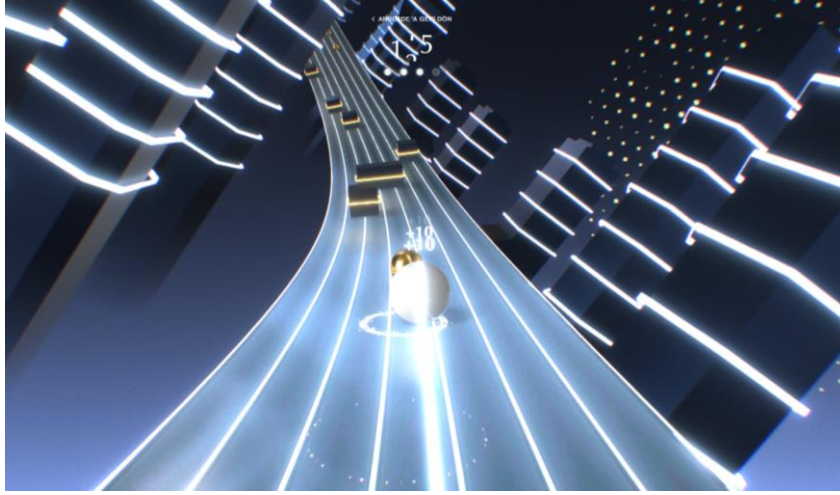
Estée Lauder’ın 1980’lerdeki atari oyunlarından esinlenerek hazırladığı “Serum Quest” kahverengi serum şişesiyle hücum ederek ve çevresel istilacılardan kaçarak oynanmaktadır. Kullanıcılar oyun süresince sağ, sol, aşağı ya da yukarı doğru ilerleyerek altın serum damlaları yakalayarak puan toplamaktadır. Estée Lauder bu oyunla serumun çevresel faktörlerden cildi koruduğuna ve arındırdığına dikkat çekmektedir.



Görsel 32: Serum Quest

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/game-3/>. (E.T. 23/12/2022)

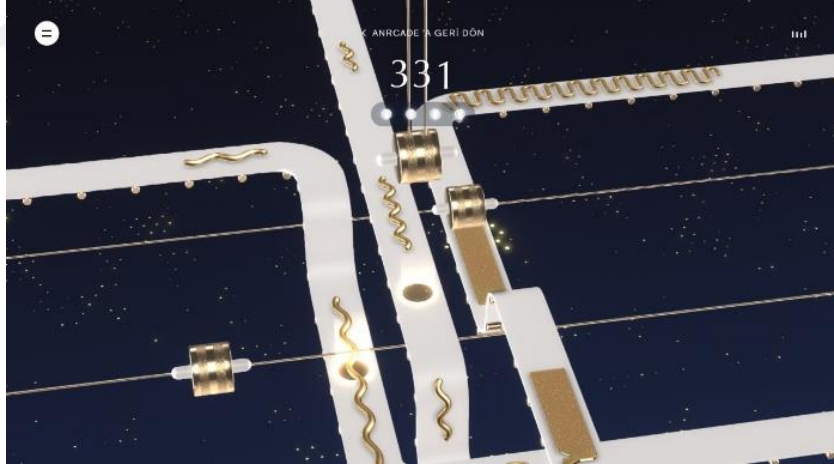
“Repair Racer” da oyuncuların altın küreleri yakalamak için topu sağa ve sola kaydırması gerekmektedir. Yavaş bir biçimde başlayıp giderek hızlanan topu hareket ettirirken kutulardan kaçınmak için 4 can hakkı bulunmaktadır.



Görsel 33: Repair Racer

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/game-1/>. (E.T. 23/12/2022)

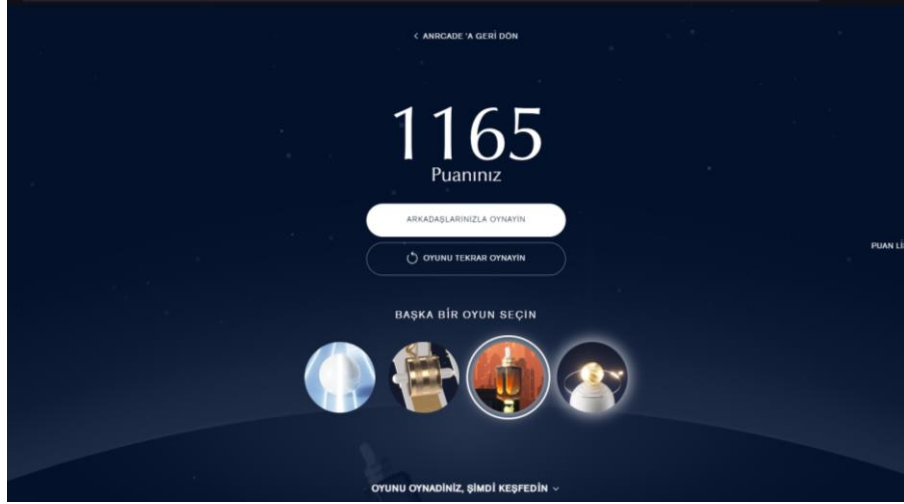
“Smooth Sadicfaction” oyununda oyuncuların görevi kurgusal bir laboratuvardaki silindirleri aktif hale getirerek altın çizgileri pürüzsüzleştirmektir. Sağa, sola ve aşağıya doğru silindirler hareket ettirilerek, çizgiler yok edilmeye çalışılmaktadır. Burada tüketicilere verilmek istenen mesaj serumun pürüzsüzleştirici etkisi olduğudur.



Görsel 34: Smooth Sadicfaction

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/game-2/>. (E.T. 23/12/2022)

Tüketiciler bilim kurguya benzer bir biçimde hazırlanan bu oyunlar aracılığıyla markanın serumunu heyecan verici ve gelecek odaklı olarak görmektedir. Oyun sonuna gelindiğinde oyunculara “arkadaşlarınızla oynayın, başka bir oyun seçin, ya da oyunu oynadığınız şimdi keşfedin” seçenekleri sunulurken Estée Lauder'ın çevrimiçi mağazasına yönlendirmede bulunarak tüketicilerin ürünü satın almaları sağlanmaktadır.



Görsel 35: Puan

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)



Görsel 36: Advanced Night Repair

Kaynak: <https://www.esteelauderanrcade.com/tr-tr/>. (E.T. 23/12/2022)

3.5.4. Kinder Applaydu

Kinder Applaydu tüm aile fertlerini hedef alarak oluşturulan aplikasyonuyla, ebeveynlerin çocukları ile beraber hem eğlenebileceği hem de öğrenebileceği bir uygulama sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılarak çocuklar

oyuncaklarını taratmakta ve oyuncakları ile sanal dünyada etkileşime girerek onlarla fotoğraf çekebilmektedir.



Görsel 37: Kinder Applaydu

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Aplikasyon içerisinde Arttırılmış gerçeklik deneyimleri sunulmakta, öğretici ve eğitici mini oyunlar, el işi aktiviteleri ve görsel sanatlar, hikâye kitabı oluşturma bölümü ve uyku öncesinde okunacak masallara yer verilmektedir.

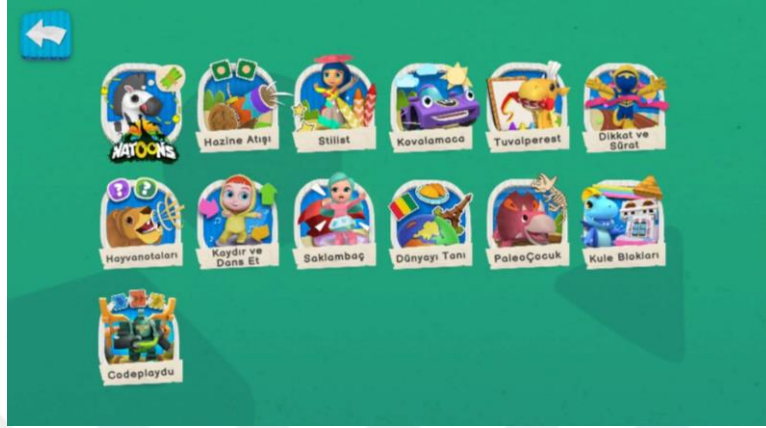
Kinder Applaydu uygulaması, oyuncakların QR kod kullanılarak taratılması ile dijitalle taşınarak kişisel maceralarda kullanılmasına izin vermektedir. Çocuklar sahip oldukları bu karakter ile oyunlara devam etmektedir.



Görsel 38: Applaydu

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Kinder Appplaydu yapılan seçilen her adımın hikâyenin ilerleyişini ve sonucunu değiştireceği kişiye yönelik hazırlanmış maceralardan oluşmaktadır. Ayrıca kullanıcılara fotoğraf çekme, oluşturduğu karakterleri ve yaptığı resimleri mobil cihazlarına kaydetme imkânı sunmaktadır.



Görsel 39: Mini Oyunlar

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Mini oyunlar sekmesinde yer alan 13 adet oyun seçeneği sayesinde çocuklara ve yetişkinlere eğlenme deneyimi yaşatırken aynı zamanda coğrafya, arkeoloji ve matematik gibi alanlarda eğlenerek öğrenmelerine imkân verilmiştir.



Görsel 40: Coğrafya

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)



Görsel 41: Matematik

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Çocuklar ve ebeveynler için kişiselleştirilmiş eşsiz kitap serüvenleri ile benzersiz maceralar sunan uygulamada Okyanus Maceraları, Savannah Safari ve Gizem Ormanları'na kadar uzanan çeşitli temalara yer verilmiştir. Çocukların keyifle okuyacağı sayısız hikayeler onların hayal gücünü geliştirirken aynı zamanda kendi yarattığı dünyaları keşfetme imkânı sunmaktadır.



Görsel 42: Hikayeler

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Kinder Appplaydu uygulaması hazırlamış olduğu yaratıcı dünyada çocuklara hayvanlar alemi, şekiller, sayılar, resim ve daha birçok seçeneği canlandırarak çocukların görsel, işitsel ve bilişsel yeteneklerinin gelişimine katkı sağlamaktadır.



Görsel 43: Yeni Maceralar

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Çocukların yaratıcı yönlerinin geliştirilmesinde yardımcı olmak, farklı maceralar deneyimlemelerini sağlamak üzere tasarlanan Applaydu, oyuncular açısından eşsiz bir deneyim yaşama fırsatı sunmaktadır. Eğitirken aynı zamanda eğlendirmesi sağlaması sayesinde oyuncular uygulamada uzun süre sıkılmadan vakit geçirmektedir.



Görsel 44: Ebeveyn Kontrolü

Kaynak: <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu/>. (E.T. 24/12/2022)

Uygulamada ebeveynlerin çocukların gelişimlerini ve ilerlemelerini kontrol edebilecekleri şifre korumalı bir alan da bulunmaktadır. Çocuğun gelişimi ve ilerlemesini takip etmeye yarayan raporlar ailelere sunulmaktadır. Uygulamada birden fazla çocuğun kullanımına olanak sağlamak amacıyla çoklu profil özelliği de bulunmaktadır.

3.6. Araştırmanın Veri Analizi

Yapılan odak grup görüşmeleri esnasında katılımcıların izni alınarak ses ve video kaydı yapılmıştır. Yapılan bu kayıtlardan elde edilen veriler analiz edilip yorumları aktarılmıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bilgilere ait analiz sonuçları ve katılımcıların konu ile ilgili paylaştıkları konuşma içerikleri ve görüşleri bulgular bölümünde aktarılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Demografik Özellikler

Odak grup çalışmasında toplam 8 katılımcı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8) yer almıştır. Bunların 6'sı erkek (K1, K2, K3, K4, K6, K8) ve 2'si (K5, K7) kadındır. Yaş dağılımları; Yaş dağılımları, K1: 23, K2: 20, K3: 20, K4: 21, K5: 21, K6: 22, K7: 21, K8: 21'dir. Katılımcıların tamamı Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Lisans öğrencisidir.

Tablo 1: Demografik özellikler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	23
K2	Erkek	20
K3	Erkek	20
K4	Erkek	21
K5	Kadın	21
K6	Erkek	22
K7	Kadın	21
K8	Erkek	21

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.7.2. Genel Advergame Uygulamalarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Advergame uygulamaları ile ilgili bilgi düzeyini keşfetmek amacıyla genel olarak Advergame uygulamaları ile ilgili bilgileri olup olmadığı sorulmuştur.

Tablo 2: Advergame Kavram Bilgisi

Katılımcılar	Advergame Kavramı
K1	Evet
K2	Evet
K3	Evet
K4	Evet
K5	Hayır
K6	Evet
K7	Hayır
K8	Evet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılardan alınan cevaplara göre 3. Katılımcı ve 5. Katılımcının Advergame kavramı hakkında hiç bilgi sahibi olmadığı, diğer katılımcıların ise az da olsa Advergame kavramı ile ilgili bilgi sahibi oldukları saptanmıştır.

Tablo 3: Advergame Deneyimi

Katılımcılar	Advergame Deneyimi
K1	Evet
K2	Hayır
K3	Evet
K4	Hayır
K5	Hayır
K6	Hayır
K7	Hayır
K8	Hayır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların Advergame deneyimine ait tecrübelerinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla çalışmada yer alan katılımcılara daha önce herhangi bir Advergame uygulaması kullanıp kullanmadıkları sorusu sorulmuş; 1. ve 3. Katılımcıların daha önce Advergame uygulaması deneyimledikleri, diğer katılımcıların ise hiçbir Advergame uygulaması deneyimlemedikleri belirlenmiştir.

3.7.3. Örnek Mobil Uygulamalara İlişkin Bulgular

3.7.3.1. Örnek mobil Uygulamaların Kullanımı

Katılımcılara araştırmaya örnek olan uygulamaları daha önce kullanıp kullanmadıkları sorulmuş; LcWaikikiland, Estée Lauder ve Kinder Applaydu uygulamalarının hiçbir katılımcının telefonunda olmadığı saptanmıştır.

Tablo 4: Örnek Advergame uygulamaların kullanımı

Uygulamalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Eti Puf MA	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
LcWaikikiland	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Estée Lauder	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kinder Applaydu	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcılar çalışma öncesinde kendilerinden talep edilmesi üzerine bu uygulamaları telefonlarına indirdiklerini belirtmişlerdir. Eti Puf Müzik Akademisi'nin ise sadece 3. katılımcının telefonuna indirilmiş ve deneyimlenmiş olduğu ön çalışmada belirlenmiştir.

3.7.3.2. Örnek Uygulamaların Deneyimleme Süresi

Katılımcılardan araştırmacılar tarafından belirtilen mobil uygulamaları yine araştırmacılar tarafından belirtilen (temin edilen) ürünler üzerinden kullanmaları/deneyimlemeleri istenmiş, her bir uygulamayı ne kadar sürede anlamlandırıp keşfettiklerini araştırmacıya bildirmeleri istenmiştir.

Tablo 5: Örnek Advergame uygulamaları deneyimleme süresi

Uygulamalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8
Eti Puf MA	3 dk.	4 dk.	2 dk.	2 dk.	3 dk.	2 dk.	1 dk.	3 dk.
LcWaikikiland	2 dk.	1 dk.	3 dk.	2 dk.	2 dk.	3 dk.	1 dk.	2 dk.
Estée Lauder	10 dk.	8 dk.	12 dk.	9 dk.	10 dk.	7 dk.	11 dk.	8 dk.
Kinder Applaydu	4 dk.	3 dk.	2 dk.	2 dk.	3 dk.	4 dk.	5 dk.	2 dk.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların en kısa zamanda keşfettikleri uygulama LCwaikikiland uygulaması olup anlamlandırmaları ortalama 2 dk. sürmüştür. En uzun zaman harcadıkları uygulama ise Estée Lauder uygulaması olup, keşfetmeleri ortalama 9,5 dk sürmüştür. Eti Puf Müzik Akademisi’ni deneyimlemeleri ortalama 2,5 dk, Kinder Applaydu’yu deneyimlemeleri ise ortalama 3 dk sürmüştür.

3.7.3.3. Örnek Uygulamalara İlişkin İzlenimler

Yapılan çalışmada katılımcılar tarafından en beğenilen uygulamanın Estée Lauder olduğu gözlemlenmiştir. Konuşmalarda “çekici” ve “kaliteli” kavramlarının ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca en çok yorum yapılan ve üzerinde konuşulan uygulama da Estée Lauder ANRcade uygulamasıdır.

“Katılımcı 4: Çok beğendim. Uygulamalar arasından en iyisiydi.

Katılımcı 3: Uygulamanın giriş kısmında daha fazla grafik olmasına rağmen kasmadı. Şu ana kadar deneyimlediğimiz en iyi uygulamalardan biriydi, görüntü ve kalite açısından.

Katılımcı 2: Diğer uygulamalara kıyaslamak gerekirse fazla emek harcadığını düşünüyorum. Görüntü kalitesi olarak daha iyi.”

Katılımcıların yine uygulamalarla ilgili olarak “eğlendirici” olmanın yanı sıra “bilgilendirici” olmalarına önem verdikleri gözlemlenmiştir. Kinder Applaydu uygulamasının çocuklara yönelik bilgiler sunması, Eti Puf müzik Akademisi’nin ise müzik notaları ile bilgi sunması tüketicilerin değerlendirildiği özellikler arasındadır.

“Katılımcı 3: Kinder Applaydu uygulamasının yetişkinler için uygun olduğunu düşünmüyorum fakat çocuklar için eğlenceli ve eğitici kısımlar vardı. Örneğin bu

uygulamada renkleri ve hayvanlar öğrenebilirler. Sürükleyici eğlenceli bir uygulama.

Katılımcı 2: Eti puf müzik akademisi nota öğrenme enstrüman çalma isteği uyandırıyor.

Katılımcı 8: Kinder uygulaması bilgi verici.”

Katılımcıların söylemlerinden uygulamalara ilişkin beğenilerinin içerikle ilgili olduğu, uygulama içeriklerinin zengin ve çeşitli olmasına dikkat ettikleri ortaya konulmuştur.

“Katılımcı 2: Estée Lauder ve Kinder Appplaydu uygulamalarının emek ve görsellik dışında, bilgi ve çeşitlilik sunması oldukça tatmin ediciydi.

Katılımcı 3: İçerik ve kalite açısından Estée Lauder diğer oyunlarla kıyasladığımda çok daha iyiydi.

Katılımcı 6: Uygulamalar içerisinde en ilgi çekici ve kapsamlı olan Kinder Appplaydu uygulamasıydı.”

3.7.4. Advergame Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisini Keşfetmek

Araştırma Sorusu 1. Uygulamalar markaya karşı olan bakış açını değiştirdi mi?

Katılımcılar bu tarz uygulamaların markaya karşı olan bakış açılarını olumlu yönde değiştirdiği ifade etmiştir. Aşağıda bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

“Katılımcı 4: LcWaikiki olumsuz yönde değiştirdi.

Katılımcı 3: Markayı uygulama sayesinde tanımış oldum.

Katılımcı 2: Estée Lauder’ın marka yönetimi güzel geldi. Bir web site uygulaması için bile ilgi alaka gösteren bir marka ise pozitif olarak düşüncem artıyor.”

Araştırma Sorusu 2. Uygulamalar bu markayı satın almanda etkili olur mu?

Katılımcılar bu uygulamaların söz konusu oyuna ait ürünü almalarında etkisi olabileceğini belirtmişlerdir. Buna göre aşağıda bazı katılımcıların yanıtları verilmiştir.

“Katılımcı 3: Evet satın almamda etkili olur.

Katılımcı 7: Eti Puf ve Kinder uygulamaları satın almamı etkiler.

Katılımcı 8: Evet bu uygulamalar markayı satın almamı olumlu yönde etkileyebilir.”

Araştırma Sorusu 3. Uygulamalar hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği oluşturur mu? Oluşturamayacağını düşündüğünüz uygulama var mı?

Araştırmaya katılan tüm katılımcılar kullandıkları Advergame uygulamalarının hedef kitlede davranış ve tutum değişikliği oluşturacağını belirtmiştir.

“Katılımcı 2: Hedef kitleyi etkileyebilecek oyunlar mevcut ve bu da tüketicide davranış değişikliğine yol açabilir.

Katılımcı 3: LC Waikikiland haricindekilerin oluşturacağını düşünüyorum.

Katılımcı 8: Bence oluşturur. Çünkü hedef kitleyi etkileyip yönlendirecek güzel oyunlar var.”

Araştırma Sorusu 4. Bu uygulamalar kurum, hizmet ve ürünle ilgili olumlu imaj ve itibar oluşturulmasına katkı sağlar mı?

Katılımcılar bu tarz uygulamaların kurum, hizmet ve ürünle ilgili olumlu imaj ve itibarının oluşturulmasına katkı sağladığını düşünmektedir.

“Katılımcı 2: Olumlu veya olumsuz etkileyebilir.

Katılımcı 4: Estée Lauder uygulamasının ürüne ve firmaya mutlaka olumlu katkı sağlayacağını düşünüyorum ben.

Katılımcı 5: Evet bu uygulamalar markaya karşı olumlu imaj ve itibar oluşturur.”

Araştırma Sorusu 5. Advergame uygulamaları diğer reklam ve tanıtım faaliyetleriyle kıyaslandığında faydalı mı?

Katılımcılar Advergame uygulamalarının diğer reklam ve tanıtım faaliyetleri kıyaslandığında farkındalık açısından daha etkili olabileceğini ancak bu uygulamalardan haberdar olunması, tüketiciye aktarılması konusunda kampanyaların yetersiz kaldığını belirtmiştir.

“Katılımcı 3: Biz bunlara direkt maruz kalmayabiliriz. Çünkü uygulamaları indirmemiz lazım. Bazı uygulamaların indirilmesi gerçekten kolay olmayabilir, reklamlara direkt maruz kalıyoruz. Eğer uygulamayı indirmeye karar verirsek bu çok daha etkili olur çünkü bir çaba ve emek var işin içinde.

Katılımcı 2: Farkındalık olarak reklam direkt bize işlediği için daha kolay olur diğer türlü uygulamayı indirmesi, uygulamanın varlığından haberdar olmamız her zaman kolay olmuyor. Bakıldığı zaman geleneksel insanlarda bu durum daha çok olduğu

için herkesin bu uygulamaları kullanma bilgisi ve erişimi olsun günümüzde bile kolay değil.

Katılımcı 1: Günümüzde dijital dünya ile birlikte daha güncel ve faydalı olduğunu düşünüyorum.”

Araştırma Sorusu 6. Bu uygulamalar ürünlerin algılanan kaliteleriyle ilgili olumlu yönde katkı sağlar mı? Katkı sağlayacağını düşündüğünüz uygulamalar hangileri?

Katılımcılar deneyimledikleri bu uygulamaların ürünlerin algılanan kalitelerine olumlu yönde katkıda bulunacağını belirtmiştir.

“Katılımcı 2: Estée Lauder ürünün kalitesine karşı bakış açısında olumlu yönde katkı sağlar.

Katılımcı 3: Estée Lauder, Kinder Applaydu ve Eti Puf Müzik Akademisi uygulamalarının katkıda bulunacağını söyleyebilirim.

Katılımcı 6: Evet sağlar özellikle Estée Lauder, Kinder Applaydu gibi uygulamalar ürünlerin algılanan kaliteleriyle ilgili olumlu yönde katkı sağlar.”

Araştırma Sorusu 7. Bu uygulamaları çevrenizle paylaşıyor mısınız? Hangilerini paylaşırsınız?

Katılımcıların deneyimledikleri bu uygulamaları kendi istekleri doğrultusunda çevreleri ve aileleri ile paylaşacakları belirlenmiştir.

“Katılımcı 1: Estée Lauder çevremdekilerle paylaşıyorum.

Katılımcı 3: Estée Lauder, Kinder Applaydu uygulamalarını arkadaşlarımla paylaşıyorum.

Katılımcı 7: Kinder Applaydu ve Eti Puf Müzik akademisini çevremdekilerle paylaşıyorum. Kinder özellikle ebeveynlerle birlikte keyifle oynanabilir.”

SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda Advergame uygulamalarının tüketicilerin markaya karşı tutumlarına ve marka imajına yönelik bakış açıları gözlemlenmiştir. Araştırmada, Advergame uygulamalarının tüketici üzerindeki etkileri markaya karşı tutumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda Advergame uygulamalarının marka imajını olumlu yönde etkilediğini, satın alma ve çevreleriyle paylaşma kararına pozitif yönde katkı sağladığı ortaya koyulmuştur. Türkiye’de daha yeni keşfedilmekte olan Advergame uygulamalarını deneyimlemek tüketicilerde marka bağlılığı sağlama, yenilikçi bir imaj yaratma konularında yadsınamaz bir güce sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcılar, yaşadıkları deneyimden keyif aldıklarını, uygulamaları deneyimlerken eğlendiklerini ve bu deneyimlerini mutlaka arkadaşlarıyla, aile bireyleriyle veya çevreleriyle paylaşacaklarını belirtmiştir. Bu söylemden varılan sonuçla, Advergame kampanyalarının ağızdan ağıza pazarlamaya (WOMM) etkisinin de olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun oluşmasının sebebinin Advergame uygulamalarının katılımcılar tarafından ilk defa kullanılmış, merak uyandırıcı, yeni ve heyecan verici uygulamalar olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde kullanıcılar en ileri teknolojilere ait olan ürün ve hizmetleri kullanmaktan keyif almakta ve bu teknolojiler kullanıcılarına büyük avantajlar sağladığı için insanlar mevcut olan en yeni teknolojiyi kullanmayı tercih etmektedir. Katılımcılar Advergame uygulamasını kullanmanın, bu teknolojinin fonksiyonlarını ve onun elemanlarını keşfetmenin oldukça sürükleyici ve eğlenceli olduğunu belirtmiştir. Araştırmadan toplanan veriler incelendiğinde Advergame uygulamasının diğer reklam ve tanıtım faaliyetlerine kıyasla daha eğlenceli ve etkili olduğu saptanmıştır. Advergame uygulamalarının, bilgi edinmek istenilen konu hakkında yeterli bilgi içerdiğini ve karar alma aşamasında tüketiciye yardım sağlayacak bilgiler sunduğu sonucuna varılmıştır. Advergame uygulaması, grafik ve tasarım fikirleri bakımından ilgi çekici bulunmuştur. Kullanıcıların Advergame uygulamasının kullanımının kolay bir uygulama olduğu, kullanıcılarını olumlu etkileyen ve kullanıcılarının gelecekte satın alacakları zaman, öncesinde Advergame uygulamasını kullanmasının satın almasında etkili olacağını belirttiği saptanmıştır. Kullanıcıların Advergame uygulamalarını aileleri ve arkadaşlarına da Advergame uygulamalarını kullanmalarını önereceği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma teknolojinin hızlı bir biçimde değişime gelişime uğradığı günümüz çağındaki tüm bu gelişim ve değişimleri yakalayabilen ve ona ayak uydurabilen markaların imajlarını koruyabileceğini ve ön plana çıkacağını göstermiştir. Tüketiciler artık geleneksel dönemde gerçekleştiği gibi yalnızca gazetede karşılaştığı ya da televizyonda izlediği bir ürün veya hizmet reklamından etkilenmemektedirler. Firmalar günümüz teknolojisinin getirdiği yenilikleri tüketiciye sunabilmeli ve tüketiciyi ürüne, markaya ya da hizmete yönlendirebilmek ve satın almasını sağlamak için tüketiciyi etkisi altına almalı ve kullanıcılara teknolojik olarak gerekli tüm hizmetleri sağlayabilmelidir. Toplumun yeni yetişen ve gelişen bireylerinin teknolojiye ilgisi de sürekli arttığından dolayı firmaların imajını güçlendirmek ve korumak açısından yeni iletişim teknolojileri trendine uyum sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda Advergame uygulamaları kurumun imajını koruması ve bir adım öteye taşınması açısından rol oynamaktadır.

Bütün bunların yanı sıra, yenilikçi imaj profili çizen markaların henüz Advergame uygulamasının olmayışı, tüketicilerin beklentilerini tam anlamıyla karşılamaya yetmeyip, tüketicilerin hayal kırıklığına uğramasına sebep olabilmektedir. Araştırma sonucunda, katılımcıların Advergame konusunda genel olarak bilgi sahibi olsa da Advergame uygulamalarını daha önce deneyimlemedikleri ve söz konusu uygulamalardan haberdar olmadıkları saptanmıştır. Bu sebeple Advergame uygulamaları ile ilgili yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapılması ve tüketicilerin bu uygulamalardan haberdar olması gerektiği belirlenmiştir. Araştırmadaki verilerden görüldüğü üzere Advergame uygulamalarının tüketicilerde davranış ve tutum değişikliği oluşturabileceği ve satın almada etkisi olabileceği tahmin edilmektedir. Bu bilgiler ışığında tüketim kültüründe Advergame uygulamalarının satın almadaki etkisi, tüketicide davranış ve tutum değişikliği oluşturmadaki gücü konusunda araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyol, M. (2010). Marka iletişim aracı olarak oyun reklam: Marka farkındalığı oluşturma rolü üzerine bir çalışma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aktaş, H., Akyol, A. ve Akyol, M. (2010). Yeni Reklam Aracı Olarak Oyun Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi, E-Journal of New World Sciences Academy, 5(4), s.652-672.
- Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2011). Pazarlamaya Giriş, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, s.82.
- Atıcı, B., Batı, U. (2010). The Effects of Advergaming Towards Brand Attitudes on Turkish Youth, EDULEARN10 Conference, 5-7 Temmuz, Barcelona, Spain, s. 2951-2956.
- Avcılar, M. Y., Akın M. (2007). “Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi
- Bir, A.A. (2007). Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor, İstanbul Eczacı Odası.
- Biel A/ L. (1992). “How Brand Image Drives Brand Equity”, Journal of Advertising Research, Vol.32, RC6-RC-12.
- Bozkurt, Y., Oyman, M. (2016). Oyun ya da reklam? genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor? Akademik Bakış Dergisi, 58, 521-538.
- Bozkurt, İ. (2001). “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Mediacat, Ankrara, Yıl: 9, Sayı: 80, Eylül, s. 44.
- Bozkurt, Y. (2015). Oyun Reklam algısı ve bu algının markaya yönelik tutum ile davranış niyeti üzerindeki etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdarim Bilimler Fakültesi Dergisi, 220-237.
- Chen, J., Ringel L, M. (2001). Can Advergaming Be The Future of Interactive Advertising
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 4 (1), 95-107.
- Coşkun, E. (2015). Advergaming oyuncu motivasyonları üzerine bir değerlendirme (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.

- Davutoğlu, N. (2000). “Yükselen Yıldız Marka”, Marketing Türkiye Dergisi, Marka Özel Sayısı, s. 46
- Demir, E. (2006). Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı.
- Ekdi, B. (2005). Marka imajı yaratma ve yerleştirme Yüksek Lisans Tezi. T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- 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.
- Erdil T. S., Uzun Y. (2010). Marka Olmak, Beta Basım Yayın, (2009), İstanbul, s.24
- Furtun, B.F. (2012). Bir deneyimsel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları
- Gürel, E., Bakır, U. (2007). Advergaming: Önüm, Arkam, Sağım, Solum Reklam, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi; 21, 52-65.
- İlgin, H. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 3(1), 24-33.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerine Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Vol/Cilt: 2, No/Sayı: 3
- Karaarslan, H. (2004). “Marka Kültürü ve Marka Kültürünün Halkla İlişkiler Boyutundan İncelenmesi” (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve örnek uygulamalar. Akademik Bakış Dergisi,29, 1-14.
- Knapp, D.E. (2003). Marka Aklı, 1. basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, s. 5-6
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci Ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kitzinger, J. (1995). “Qualitative research: introducing focus groups”, British Medical Journal, 311, 299–302.

- Marolf, G. (2007). Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising, Saarbrücken: VDM Verlag.
- Maden, D., Göksel, A.B. (2009). Marka ve tüketicilerin eğlence odaklı ilişkisi Advergame'ler: Cinsiyet farklılıklarına yönelik bir inceleme. International Marketing Communications Symposium, Ege University Faculty of Communication, 240-254
- Odabaşı Y., Oyman M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 3. baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oskay, T. (2016). Oyun reklam uygulamalarının görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisi: Uludağ lezzet dünyası ve gez göz Sneijder oyun reklamlarının incelenmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Oskay, T., Koçer, S. (2016). Bir etkileşimli reklam aracı olan oyun reklam (advergaming) üzerine inceleme. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Antalya.
- Özdemir Ş., Karaca Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt X I, Sayı II, ss.113-134, s.117.
- Özdemir H. (2009). "Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi", İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 8 Sayı: 15.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29 (2), 455-478.
- Öztürk, M., C., Coşkun, E. (2017). Oyuncu motivasyonlarının advergame uygulamaları açısından değerlendirilmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 4(13), 48-64.
- Randall, G. (2005). Markalaşma. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Şahsuvaroğlu, T., Ekşi, H. (2008). Odak grup görüşmeleri ve sosyal temsiller kuramı, Eğitim Bilimleri Dergisi.
- Tarhan, G. (2009). Marka farkındalığı yaratma sürecinde sanal ortamın etkisi: "Advergaming" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Anabilim Dalı.
- Taşkın, E., Mercan, N. ve Alamur, B. (2013). Marka İmajı İle Güven ve Güven İle Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerinde Özdeşleşmenin Düzenleyici (Moderator) Etkisi.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş!, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., s.239
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016). İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. International Journal of Academic Value Studies, 28-39.

- Yalçın F. A., Sezer İ. F. (1995). Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Yayınevi, s. 111
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yavuzyılmaz, O. (2017). Reklam Oyunları – Advergame. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(62), 588-601
- Yamamoto, G. T. (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun. Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 3, 8-21.
- Yeygel, S., Köseoğlu, Ö. (2006). İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı. İstanbul: Marmara Üniversitesi, ss.593-605.
- Yılmaz, E. (2011). Marka İmajı. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme sürecinde yeni bir iletişim ortamı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Öneri Dergisi, 7(28), 317-326.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Avoid_the_Noid_video_game, Erişim Tarihi: 30/12/2022
- <https://www.youtube.com/watch?v=FmdIViqurt8>, Erişim Tarihi: 17/01/2023
- <https://www.flickr.com/photos/22119190@N04/3755334949>, Erişim Tarihi: 17/01/2023
- <https://www.flickr.com/photos/25692985@N07/6833487336>, Erişim Tarihi: 17/01/2023
- <https://i.redd.it/1n7muao5kv241.jpg>, Erişim Tarihi: 19/01/2023
- <http://sutpesinde.com/game/>, Erişim Tarihi: 30/12/2022
- <https://www.youtube.com/watch?v=GdGv2leZX-E>, Erişim Tarihi: 29/12/2022
- <https://play.google.com/store/apps>, Erişim Tarihi: 30/12/2022
- <https://www.facebook.com/etipuf/photos>, Erişim Tarihi: 30/12/2022
- <https://www.youtube.com/watch?v=-9hEQZmdasg>, Erişim Tarihi: 30/12/2022
- <https://i.redd.it/blnm52wq8rw01.jpg>, Erişim Tarihi: 18/01/2023
- <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR/lp/waikikiland>, Erişim Tarihi: 23/12/2022
- <https://www.eesteelauderanrcade.com/tr-tr/hub>, Erişim Tarihi: 23/12/2022
- <https://www.kinder.com/tr/tr/applaydu>, Erişim Tarihi: 24/12/2022
- https://www.gamify.com/what-is-gamification_, Erişim Tarihi: 20/01/2023

<https://www.vmlyr.com/tr-tr/turkey/work/futbola-yeniden-bak>, Erişim Tarihi:
18/01/2023

<http://thebehaviorists.blogspot.com/2014/09/advergaming.html>, Erişim Tarihi:
18/01/2023

<https://www.behance.net/gallery/1740788/Akbank-KurYoenet>, Erişim Tarihi:
23/12/2022



EK

Ek 1: Soru Formu

Merhaba. Benim adım Şeyda Nur Arapoğlu Kordon ve Sakarya Üniversitesi'nde yüksek lisans öğrencisiyim. Advergame uygulamalarının marka imajına etkisi üzerine bir araştırma yapmaktayım ve sizinle bu uygulamalarla ilgili deneyimleriniz hakkında konuşmak istiyorum. Bu nedenle sizin, bu görüşmedeki düşüncelerinizi paylaşmanız oldukça önemli ve yol gösterici olacaktır.

1. Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizli olup bu bilgiler benim ve danışmanlık aldığım hocalarım dışında kimse tarafından bilinmeyecektir.
2. Aşağıda deneyimlemeniz için seçilen uygulamalar bulunmaktadır. Dikkatlice incelemeniz araştırma açısından önemlidir.
3. Bu araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz için şimdiden teşekkür ederim.

Sorular

1. Genel anlamda Advergame kavramlarıyla ilgili bilginiz var mı?
2. Advergame uygulamaları konusunda deneyimleriniz var mı?
3. Bu uygulamaları daha önce deneyimlemiş miydiniz?
4. Uygulamalar ile ilgili ilk izleniminiz nedir?
5. Burada kullandığınız uygulamaları ne kadar süreçte keşfedip anlamlandırdınız?
6. Uygulamalardan en çok hangilerinden etkilendiniz, neden?
7. Uygulamalarda ürünle ilgili yeteri kadar bilgi yer alıyor mu?
8. Uygulamalar markaya karşı olan bakış açını değiştirdi mi?
9. Uygulamalar bu markayı satın almanda etkili olur mu?
10. Uygulamalar hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturur mu? Oluşturamayacağını düşündüğünüz uygulama var mı?
11. Bu uygulamalar kurum, hizmet ve ürünle ilgili olumlu imaj ve itibar oluşturulmasına katkı sağlar mı?
12. Advergame uygulamaları diğer reklam ve tanıtım faaliyetleriyle kıyaslandığında faydalı mı?
13. Bu uygulamalar ürünlerin algılanan kaliteleriyle ilgili olumlu yönde katkı sağlar mı? Katkı sağlayacağını düşündüğünüz uygulamalar hangileri?
14. Bu uygulamaları çevrenizle paylaşıyor mısınız? Hangilerini paylaşırsınız?

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Şeyda Nur ARAPOĞLU KORDON	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
1. Arapoğlu, N., Ş., (2021). Deneyimsel Pazarlamada Advergame(Oyun) Reklamlarının Kullanımı Üzerine Niteliksel Bir Araştırma , ICOMS Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu.	