

**OYUN REKLAM ALGISI VE BU ALGININ
MARKAYA YÖNELİK TUTUM İLE
DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Yasemin BOZKURT

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2015

**“ OYUN REKLAM ALGISI VE BU ALGININ MARKAYA YÖNELİK TUTUM
İLE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ”**

Yasemin BOZKURT

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç.Dr. Mine OYMAN

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat, 2015**

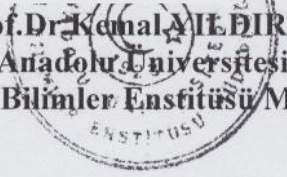
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yasemin BOZKURT'un "Oyun Reklam Algısı ve Bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi" başlıklı tezi 27 Şubat 2015 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Mine OYMAN
Üye : Prof.Dr.Ferruh UZTUĞ
Üye : Doç.Dr.Emre GÖKALP
Üye : Doç.Dr.Nuray TOKGÖZ
Üye : Doç.Dr.Kemal SUHER

Prof.Dr.Kemal MİLLİRİM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Doktora Tez Özü

OYUN REKLAM ALGISI VE BU ALGININ MARKAYA YÖNELİK TUTUM İLE DAVRANIŞ NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yasemin BOZKURT

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2015

Danışman: Doç.Dr. Mine OYMAN

Bir reklam uygulaması olan oyun reklamlar, video oyun ve eğlence temelinde marka mesajını tüketiciyle buluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi ortamda oyun oynayan insanların oyun reklamları “oyun” ve “reklam” bakış açısına göre nasıl algıladığını ve bu algının oyundaki markaya nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır. Tezin ilk üç bölümünde araştırmanın teorik çerçevesini ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilerek araştırma yöntemi açıklanmıştır. Araştırma verilerine, örnekleme oluşturan 18-24 yaş arası genç internet oyuncularını üzerinde uygulanan nitel ve nicel veri toplama teknikleriyle ulaşılmıştır. Araştırmanın beşinci bölümünde içerik analizi ve istatistik yöntemler kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Altıncı bölüm de ise, araştırma sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre; oyuncular oyun reklamların ticari bir amaç için tasarlandığı bilincine sahip olsalar da, bazı koşullara bağlı olmak şartıyla bu uygulamaları “oyun” olarak algılamakta ve oynamaktadır. Ayrıca oyuncunun oyun reklamları oyun ya da reklam olarak algılamasının, oyuna ve markaya yönelik tutumu ile markaya yönelik davranış niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan algılamının ne olduğu fark etmeksizin, oyuna ve markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyetinin birbirini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Oyun reklam (advergame), reklam amaçlı eğlence (advertainment), video oyun, eğlence pazarlaması, algı, eğlence, oyun-marka etkileşimi.

Abstract

THE PERCEPTION OF ADVERGAME AND ITS EFFECTS ON THE ATTITUDES AND BEHAVIOURAL DISPOSITIONS TOWARDS A BRAND

Yasemin BOZKURT

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, February 2015

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mine OYMAN

Advergames, which are used as a means of advertising, communicate the message of the brand to the consumers on the basis of video games and entertainment. The aim of this research is to find out how people who play games online perceive the advergames from a “game” and “advert” perspective and how this perception is reflected on the brand in the game. The first three chapters of the dissertation present the literature review in order to show the theoretical framework of the research. The fourth chapter outlines the conceptual framework and describes the methods of research. The data is obtained by means of quantitative and qualitative research methods applied on a sample group of young Internet gamers aged between 18 and 24. The fifth chapter presents the content analysis and the data analysis which was carried out by using statistical methods. The sixth chapter discusses the conclusions and the implications of the research. The findings of the research reveal that although gamers are aware that advergames are designed for a commercial purpose, they perceive these applications as games and play them under certain conditions. Furthermore, it has been observed that whether a gamer perceives advergames as a game or an advert does not have any effect on his attitude towards the game and the brand, or on his behavioral disposition to the brand. On the other hand, it was determined that the attitude towards the game and the brand and the behavioral disposition to the brand were mutually influential regardless of the perception.

Key Words: Advergame, advertainment, video game, entertainment marketing, perception, entertainment, game-brand interaction.

27/02/2015

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Yasemin BOZKURT

Önsöz

Hem akademik hem de şahsi kişiliğiyle örnek aldığım, tez süresince sadece akademik bilgileriyle değil, manevi açıdan da göstermiş olduğu destek, ilgi ve yardımlarıyla bana güç veren ve yol gösteren, hem özel hem de akademik hayatımla ilgili bütün sıkıntılarımı tüm şefkati ve sabrıyla dinleyerek bana kucak açan, sevgili ve çok kıymetli hocam, danışmanım Doç.Dr. Mine OYMAN'a,

Her zamanki sevecenliği ile bana farklı bakış açıları kazandıran ve paylaşımlarıyla yolumu aydınlatan, lisanstan bu yana her zaman başarabileceğimi hissetmemi sağlayan, kendisiyle her düşüncüyü rahatlıkla paylaşabileceğim inancını oluşturan, müthiş akademisyen ve çok değerli hocam Prof. Dr. Ferruh UZTUĞ'a,

Kendisiyle tanışmayı büyük bir şans olarak gördüğüm, çok değerli katkılarıyla ufkumu açan ve pozitif enerjisiyle beni motive eden sayın hocam Doç. Dr. Emre GÖKALP'e ,

Aktardığı fikirleriyle hem tez çalışmasında hem de ileriki akademik hayatımda benim için çok anlam ifade edecek bilgi ve önerilerini paylaşan, desteğini her zaman yürekten hissettiğim, aktardığı sözleriyle onur duyduğum, güzel yürekli ve güleryüzlü insan, değerli hocam sayın Doç. Dr. H. Kemal SUHER'e,

Savunma sürecinde paylaştığı akademik bilgi ve önerileriyle iyi bir tez çalışması olmasına destek veren, gösterdiği ilgi ve güleryüzüyle beni rahatlatan sayın hocam Doç.Dr. Nuray TOKGÖZ'e,

Tez çalışmasında araştırma yönteminin uygulanması sürecinde kafamın karmakarışık olduğu bir anda, fikirleri ve akademik bilgisiyle yolumu görmemi sağlayan, düşünceleri ve açıklamalarıyla içimi rahatlatan sayın hocam Doç. Dr. N. Bilge İSPİR'e,

Tez sürecinin en zorlu zamanlarında bile fedakar ilgisi, desteği ve yardımlarıyla benim hep yanımda olan, tezin şekillenmesinden bugüne gelmesine kadar hem bir akademik patner hem de bir dost olarak benimle birlikte çalışan, akademik bilgisinin yanı sıra ihtiyaç duyabileceğim her türlü manevi katkıyı benden esirgemeyen, sabırla bana katlanan, yokluğunu hissettiğim ve sonunda bulduğum, bulduğum için de kendimi çok şanslı hissettiğim çok değerli dostum Yrd. Doç. Dr Eyllin AKTAŞ'a,

Doktora serüvenine başladıktan sonra esas tanıma şansına eriştiğim, bu zorlu

süreçte hem akademik hem de manevi anlamda bana sonsuz destek veren, doktora sürecinde kader arkadaşlığı kurduğum, hem çok özel bir dost hem de akademisyen yanıyla çok güzel ve özel paylaşımlarda bulunduğum, can insan, dostum Araş. Gör. Dr. Gülcan ŞENER'e,

Doktora sürecinin en güzel kazanımlarından birisi olan, her konuşmamızda sözleriyle beni cesaretlendiren, güvenilir insanlara zor rastlanılan bir zamanda güvenle başımı yastlayacağım bir omuz kazandığım, bundan sonra da hep yanımda olacağını bildiğim, güzel yüzlü, güzel yürekli arkadaşım Araş. Gör. G. Motif ATAR'a,

En sıkıştığım zamanlarda hep yanı başımda bulduğum, haklarını nasıl ödeyeceğimi bilmediğim, sıkıntılarımı birlikte omuzlayan, sonsuz sevgilerini ve sabırlarını gösteren, varoluşumu onlara borçlu olduğum canım anneme, babama ve canımın içi kız kardeşim Gül'e,

Her zaman ilgi, sevgi ve destekleriyle yanımda olan çok kıymetli Hüseyin babama, Gülçin anneme ve kardeşim kadar sevdiğim Ayşin'e,

Daha iki yaşındayken onu yalnız bırakarak anneye en fazla ihtiyaç duyduğu zamanda annesini ondan aldığım, buna rağmen her zaman bana sıkı sıkı sarılmasını ve sonsuz sevgisini hiç esirgemeyen, hep "Ödevin az kaldı anne, dayan" sözleriyle beni kamçılaman ilk gözağrım, birtanem canım kızıma,

Hayata ilk gözlerini açtığından beri annesinin kendisinden daha fazla bilgisayarıyla ilgilenmesine anlam verememesine ve annesinin onunla geçireceği zamandan çalmasına rağmen, sıcacık gülüşü ve küçücük kalbindeki kocaman sevgisiyle farkında olmadan gücüme güç katan son gözağrım, balım, birtanecik canım oğluma,

Ve hayatımın her önemli aşamasında bana sonsuz destek ve güç veren, tüm zorluklara benimle göğüs geren, varlığına şükrettiğim, hayat arkadaşım, can yoldaşım eşime,

sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Yasemin Bozkurt

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi.....	v
Önsöz.....	vi
Özgeçmiş.....	viii
Tablolar Listesi.....	xiii
Şekiller Listesi.....	xvi
Görseller Listesi.....	xvii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Eğlence Kavramı ve Eğlence Pazarlaması

1. Eğlence Kavramı.....	6
2. Eğlence Pazarlaması.....	9
3. Reklam Amaçlı Eğlence (Advertainment).....	12
3.1. Reklam amaçlı eğlence uygulamalarının gelişme nedenleri.....	20
3.2. Reklam amaçlı eğlence uygulamalarının özellikleri.....	23
3.3. Reklam amaçlı eğlence uygulamalarının olumlu ve olumsuz özellikleri.....	26
3.4. Reklam amaçlı eğlence uygulamalarının türleri.....	29
3.4.1. Ürün yerleştirme (Product placement).....	32
3.4.2. Ürün bütünleşimi (Product integration).....	38
3.4.3. Markalı eğlence (Branded entertainment) ve oyun reklamlar (Advergame).....	40

İkinci Bölüm

Oyun Kavramı ve Video Oyunlar

1. Oyun Kavramı.....	46
2. Oyunun Özellikleri.....	58
3. Oyunun Kültürle İlişkisi.....	62
4. Oyunları Zevkli Kılan Unsurlar.....	67
5. Günümüzün Yeni Oyunağı Video Oyunlar.....	71
5.1. Video oyunların özellikleri.....	73
5.2. Video oyun türleri.....	81

Üçüncü Bölüm

Bir Markalı Eğlence Uygulaması Olarak Oyun Reklamlar

1. Video Oyunlar İçerisine Uygulanan Reklamlar.....	87
1.1. Oyun içi reklamlar (In-game advertising).....	90
1.2. Oyun reklamlar (Advergame).....	93
2. Oyun Reklamın Özellikleri Ve Avantajları.....	98
3. Oyun Reklam Türleri.....	107
3.1. Çağrışım/ bağlantılı oyun reklamlar.....	108
3.2. Görsel/ tanımlayıcı oyun reklamlar.....	112
3.3. Sergileyici/ gösterici oyun reklamlar.....	115
4. Başarılı Oyun Reklamların Özellikleri.....	118
5. Oyun Reklamın Türkiye'deki Hedef Kitle Özellikleri.....	125
6. Oyun Reklamın Tüketici Algılamaları ve Marka Üzerindeki Etkileri.....	132

Dördüncü Bölüm

Oyun Reklam Algısı ve Bu Algının Markaya Yönelik Tutum ile Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

1. Araştırmanın Problemi.....	140
2. Araştırmanın Amacı.....	143
3. Araştırmanın Önemi.....	149
4. Araştırmanın Varsayımları.....	152
5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	153
6. Araştırma Yöntemi.....	153
6.1. Araştırma modeli.....	153
6.2. Çalışma evreni ve örneklem.....	155
6.3. Veri toplama aracı.....	158
6.3.1. Pilot araştırma ve veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliği.....	159
6.3.2. Ana araştırma ve veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliği.....	163
6.4. Verinin toplanması.....	166
6.5. Verinin analizi.....	171

Beşinci Bölüm

Bulgular ve Yorum

1. Bulgular.....	173
1.1. Odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkan bulgular.....	173
1.1.1. Oyun reklamlara yönelik algı.....	173
1.1.1.1. Oyun reklamlara yönelik algının video oyunlar ve çevrimiçi oyunlar ile karşılaştırılması.....	173
1.1.1.2. Markanın oyun reklama ilişkin algıya etkisi.....	175

1.1.1.3.Reklamveren ve oyuncu açısından oyun reklam algısı.....	178
1.1.2. Oyun reklamlara yönelik eğlence algısı.....	187
1.1.2.1. Eğlencenin anlamı.....	187
1.1.2.2. Katılımcıların video oyun, çevrimiçi oyun ve oyun reklama yönelik eğlence algısı.....	189
1.1.2.3. Eğlenceli oyun reklamların özellikleri.....	191
1.1.3. Oyun reklamların etkisi.....	193
1.1.3.1. Oyun reklamların eğlenme üzerindeki etkisi.....	194
1.1.3.2. Eğlenceli bir oyun reklamın etkisi.....	197
1.1.4. Oyun reklam oynamayı etkileyen faktörler.....	199
1.1.4.1. Oyuncuların oyun oynama nedenleri.....	200
1.1.4.2. Oyun reklamları oynamaya yönlendiren etkenler.....	201
1.1.4.2.1.Oyunculardan ilk haberdar olma durumu.....	201
1.1.4.2.2. Oyun reklam oynamaya başlatan etkenler.	203
1.1.4.2.3. Oyuna başlamada markanın etkisi.....	204
1.1.4.3. Genel olarak oyuncuları oyun reklamlara yönlendirebilecek öneriler.....	204
1.1.4.4.Oyun reklam oynamak için tercih edilen internet ortamı.....	206
1.1.4.5.Oyun reklamlarda tercih edilen oyun türü.....	208
1.2.Yarı deneysel yöntem sonucunda ortaya çıkan bulgular.....	212
1.2.1. Örneklemin demografik özellikleri.....	212
1.2.2. Oyun reklamlara ilişkin betimleyici unsurlar.....	213
1.2.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi.....	220
2. Sonuç ve Öneriler.....	225
Ekler.....	247
Kaynakça.....	255

Tablolar Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Araştırmacılar ve yaptıkları oyun tanımlarına yönelik bileşenler.....	55
Tablo 2. Dijital pazarlamada başarı faktörleri ve bu faktörlerin oyun reklama uygulanması.....	123
Tablo 3. Araştırma modeli.....	155
Tablo 4. Odak grup görüşmelerindeki katılımcılara ait demografik bilgiler.....	157
Tablo 5. Pilot çalışma-oyuna yönelik tutum ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart sapmaları (n=101).....	160
Tablo 6. Pilot çalışma- markaya yönelik tutum ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart sapmaları (n=101).....	161
Tablo 7. Pilot çalışma- markaya yönelik davranış niyeti ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart sapmaları (n=101).....	162
Tablo 8. Pilot çalışma- markaya yönelik davranış niyeti ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart sapmaları (n=522).....	163
Tablo 9. Oyuna yönelik tutum tutum ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart sapmaları (n=522).....	164
Tablo 10. Markaya yönelik tutum ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart sapmaları (n=577).....	165
Tablo 11. Markaya yönelik davranış niyeti ölçeği güvenilirlik analizi toplam madde puan korelasyonları, ortalama ve standart	

sapmaları (n=522).....	166
Tablo 12. Yarı deneysel yöntemle ait örneklem demografik özellikleri.....	213
Tablo 13. Oyun reklam kavramına ilişkin bilgi düzeyi.....	214
Tablo 14. Oynatılan oyun reklamda yer alan markaya ilişkin farkındalık düzeyi.....	214
Tablo 15. Oynatılan oyun reklama yönelik algı.....	215
Tablo 16. Genel olarak oyun reklama ilişkin düşünce.....	216
Tablo 17. Oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunun oynanmasına etkisi.....	216
Tablo 18. Oyun reklamın oynanmasında etkili olan unsurlar.....	217
Tablo 19. Oyun reklam oynamak için tercih ettikleri araç.....	218
Tablo 20. Oyun reklam oynamak için uygun görülen internet ortamı.....	218
Tablo 21. Eğlenceli bir oyun reklamının özellikleri.....	219
Tablo 22. Oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkisi.....	220
Tablo 23. Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkisi.....	221
Tablo 24. Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisi.....	221
Tablo 25. Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisi.....	222
Tablo 26. Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti tanımlayıcı istatistikleri.....	222
Tablo 27. Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkisi.....	223
Tablo 28. Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisi.....	223
Tablo 29. Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisi.....	224
Tablo 30. Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum,	

markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti tanımlayıcı istatistikleri.....	225
---	------------

Şekiller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Reklam amaçlı eğlence: Reklam ve eğlencenin birleşimi.....	13
Şekil 2. Bütünleşik pazarlama iletişimi karmaşında reklam amaçlı eğlencenin rolü.....	18
Şekil 3. Reklam amaçlı eğlence tipolojisi.....	30
Şekil 4. Ürün yerleştirme-Markalı eğlence süreci.....	31
Şekil 5. İlişki 1: Oyunlar (games) oyunun (play) bir alt kümesidir.....	47
Şekil 6. Oyun (play) ve oyun (game) arasındaki ilişki.....	48
Şekil 7. İlişki 2: Oynama (play) oyunların (games) bir bileşenidir.....	48
Şekil 8. Markanın bütünleşme düzeyi ve oyun reklam türleri.....	118

Görseller Listesi

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1. Karikatür İçerisine Ürün Yerleştirme Örnekleri.....	37
Görsel 2. BMW'ye Ait Video Reklam "The Hire".....	41
Görsel 3. Intel & Toshiba'ya Ait Kısa Film"The Beauty Inside".....	42
Görsel 4. Süttaş'a Ait Markalı Karikatür Çalışmaları.....	43
Görsel 5. Max Algida'ya Ait Oyun Reklam.....	44
Görsel 6. Second Life Video Oyunu.....	91
Görsel 7. Townster Video Oyunu.....	91
Görsel 8. Jack Daniels'a Ait Oyun Reklam.....	109
Görsel 9. Lipton Akıllı Çay Bardağı Oyun Reklamı.....	110
Görsel 10. Puma Oyun Reklamı.....	111
Görsel 11. Puma Oyun Reklamı.....	111
Görsel 12. Nesquik Oyun Reklamı.....	112
Görsel 13. M&M's Oyun Reklamı.....	113
Görsel 14. Ruffles'a Ait Oyun Reklam.....	114
Görsel 15. Ruffles'a Ait Oyun Reklam.....	115
Görsel 16. Domino's Pizza'ya Ait Oyun Reklam.....	116
Görsel 17. Nesquik'e Ait Oyun Reklam.....	117
Görsel 18. Vimto'ya Ait Oyun Reklamdan Bir Görüntü.....	168
Görsel 19. Vimto'ya Ait Oyun Reklamdan Bir Görüntü.....	168
Görsel 20. Vimto'ya Ait Oyun Reklamdan Bir Görüntü.....	169
Görsel 21. Vimto'ya Ait Oyun Reklamdan Bir Görüntü.....	170

Giriş

Başta tüketici olmak üzere birçok alanda meydana gelen değişimler, çoklu kimliklere sahip olan tüketici özellikleri, anında tatmin ve isteklerine cevap bekleyen müşteri profilleri; etkileşimli ve çift yönlü niteliklere sahip yeni pazarlama iletişimi uygulamalarını gerektirmektedir. Günümüzün tüketicileri, farklı ortamlarda farklı kimliklere bürünmelerine rağmen bu onları tatmin etmemekte, zihinlerinde tasarladıkları ancak gerçek hayatta yaşayamadıkları kimlikleri hayata geçirebilecekleri ortam arayışı içerisine girmektedirler. Tüketiciler artık edilgen konumda olmak istememekte, kendilerini ifade edebilecekleri, etkileşimde bulunup yön verebilecekleri, içerik üretebilecekleri ve paylaşımda bulunabilecekleri uygulamalar görmek istemektedir. Özellikle günümüzün genç tüketicilerine bakıldığında bir taraftan internette sörf yaparken bir taraftan arkadaşlarıyla sanal ortamda sohbet edebilen, TV'deki programı takip ederken çevresindekilerle iletişim kurup cep telefonuna gelen mesajlara cevap yazabilen hıza sahip oldukları görülmektedir. Çabuk sevip, çabuk tüketen ve bıkan bu kitleyi yakalamak ve elde tutmak oldukça zordur.

Tüketicide meydana gelen değişim, sadece gelişen teknolojiye ayak uydurmak üzere hızlı yaşaması ve tüketmesi değildir. Günlük hayatta yaşadığı stresten uzaklaşmak, sorunların üzerini geçici de olsa ört pas etmek, problemlerinin üstesinden gelebilmek için eğlence olgusuna sığındığı görülmektedir. Eğlenceli içeriklerin olduğu her yerde farklı demografik ve psikografik özelliklere sahip insan gruplarının bir araya gelerek kitleler oluşturduğunu görmekteyiz. Teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan ve farklı özellikteki insanları eğlence içeriğiyle kendisine doğru çeken ortamlardan birisi de video oyunlardır. Çünkü oyun oynamak ister çocuk, isterse yetişkin bir birey olarak yaşımız kaç olursa olsun, her şeyi bir kenara bırakıp başka rollere bürünebileceğimiz, istediğimiz şeyleri yapabileceğimiz, yaratıcılığımızı üst seviyede yaşayabileceğimiz eğlenceli bir eylemdir. Yaşadığımız süreç, eğlenmeyi ve keyif almayı ister istemez bize yaşatmaktadır.

Oyun oynamak insanlığın var oluşundan bu yana eğlenmek, öğrenmek, paylaşmak, kültürleri oluşturmak-aktarmak gibi farklı nedenlerle hep hayatın içinde var olmuştur ve var olmaya devam edecektir. Sadece zamana ve her türlü gelişime, değişime karşı koyamayıp oyunlar da değişime uğramaktadır. Değişime uğrayan

günümüz insanının, yeni oyuncağı ise video oyunlardır.

Tüketicilerde meydana gelen değişimler ve eğlenceli ortamlara gösterdikleri müthiş ilgi hedef kitlelere ulaşmak için yoğun çaba sarf eden pazarlama iletişimi uzmanlarını, eğlence içerikli iletişim uygulamalarına yönlendirmiştir. Çünkü birçok alanda özellikle teknoloji ve iletişimde yaşanan değişimlerle birlikte tüketiciler günlük yaşantılarında eğlence arayışına girmiş ve eğlenceyi odak noktası haline getirmiştir. İşletmeler tüketicilerle markaları arasında bağ kurmak ve marka mesajları doğrultusunda ikna etmek için yaptıkları iletişim uygulamalarında eğlencenin çekiciliğinden yararlanarak farklı olmaya ve tercih edilmeye çalışmaktadır. Tüketicilere ulaşmak ve onlarla olumlu marka iletişimi kurmak için eğlence kavramı önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam amaçlı eğlence (advertainment) olarak ifade edilen uygulamaların kapsamında marka/ürünle ilgili mesajların eğlence içeriğine yerleştirilmesine yönelik iletişim uygulamaları bulunmaktadır. Tüketicilerin geleneksel reklamlara verdiği olumsuz tepkiler ve gösterdiği tepkisizlikler, eğlencenin çekiciliğinden faydalanan eğlenceli reklam uygulamalarının yoğun biçimde kullanılmasına neden olmuştur.

Diğer taraftan dijital oyun teknolojisindeki artış ve oyuncuların gösterdiği yoğun ilgi, yeni eğlenceli reklam uygulamaları arayışında olan reklamcılık sektörü için yeni ve etkili bir reklam ortamının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oyun reklamlar, günümüz tüketicisini yakalamak için kullanılan, yeni olmasına rağmen oldukça popüler olan eğlence odaklı bir iletişim uygulamasıdır. Kurum ve markaları ile tüketiciler arasında etkileşimli iletişimi kurması amacıyla eğlenceyle marka mesajının birleştirilerek belli bir marka için tasarlandığı oyunlardır. Oyuncular bu interaktif video ortamında istedikleri gibi aktif rol almaktadır. Amacı marka farkındalığını oluşturmak, markaya yönelik olumlu tutum yaratmak ve benzer ürünlerle karşılaştırılması için eğlenceli bir ortam sağlamaktır.

Oyun reklamlar aracılığıyla istenen yönde oyuncu davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması hedeflenmektedir. Yeni internet reklam araçlarından birisi olan oyun reklamının insanların algılamaları ve davranışları üzerinde ne tür etkilere sahip olduğu, eğlenceli ve başarılı bir oyun reklam uygulamasının ne tür nitelikleri barındırması gerektiği oldukça önemli bir sorudur. Çünkü insanların

algılamaları ve davranışları üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunu bilmek, bir reklam aracının ne kadar etkili olabileceğini ve başarabileceği hedeflerini de ortaya koymak demektir. Ayrıca etkili olduğu ifade edilen bir uygulamanın, bu etkiyi yaratabilmesi için hangi kriterlere göre oluşturulması gerektiği oyunu üreten insanlara yol gösterecektir. Edinilen bu bilgiler etkili ve başarılı oyun reklam uygulamalarını beraberinde getirecektir.

Oyunlar eğlence içerikli uygulamalar olması nedeniyle temelinde eğlenme davranışı yer almaktadır. Aynı temel üzerine kurgulanan oyun reklamlar da, genel video oyunların özelliklerine benzer biçimde belirli bir marka için tasarlanmaktadır. Bu bağlamda genç oyuncuların tüm video oyun türleri ile oyun reklamlara yönelik eğlence algısı ve beklentisi konusunda aynı algılamalara sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak oyun reklamın marka içerikli bir reklam uygulaması olması bu oyunlara yönelik algının diğer oyunlardan farklı biçimde oluşmasına neden olabileceği gibi eğlence içeriği bakımından da farklı beklentilere sahip olabileceği ve etkiler gösterebileceği düşünülmektedir. Eğer bu farklılıklar ortaya konmazsa, genel oyunlardaki eğlence temeline göre tasarlanan oyun reklamlar tatmin edici olmayacak, oyuncular üzerinde beklenen etkiyi yaratamayacaktır. Oyun reklam tasarımcıları, elde edilen bu bilgilerle oyuncuların eğlenceye yönelik psikolojik alt yapılarını bilecekleri için farklı bir bakış açısıyla onları tatmin edebilecek oyunları tasarlayabilecektir. Ayrıca oyuncuların eğlenmek için yaptıkları eylemler arasında oyunların var olduğunu bilmek, eğlenceden faydalanarak marka iletişimini gerçekleştirmeyi amaçlayan reklamverenlerin oyunları kullanmakta doğru karar verip vermediklerini de ortaya çıkaracaktır. Edinilen bu bilgiler, reklamverenlerin oyuncu tüketicilere ulaşmak adına oyunlarda markanın yer aldığı uygulamalara daha fazla ağırlık verip vermemeleri kararında yol gösterici olacaktır

Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı, öncelikle oyuncuların oyun reklamı“oyun”–“reklam” perspektifinden nasıl değerlendirdiğini, oyuncular için ne ifade ettiğini, oyun içerisinde marka olmasının oyuna yönelik algılarını etkileyip etkilemediğini, eğer etkiliyorsa nasıl bir etkiye sahip olduğunu, oyuncuların oyun reklama yönelik algılarının eğlenmelerini ne yönde ve nasıl etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Ek olarak oyun reklamlar tüketiciler üzerinde eğlence temelinde oyun aracılığıyla markaya yönelik bir takım etkiler ve davranışlar oluşturmaya çalışmaktadır.

Genç oyuncuların oyun reklam algısı içerisinde eğlencenin nasıl bir tanıma sahip olduğu, eğlenceli bir oyun reklam algısı içerisinde nelerin olduğu ve bu eğlence deneyiminin oyundaki markadan nasıl ve ne kadar etkilendiğini belirlemek araştırma amaçlarından bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca reklamcılarının da oyun reklamlarının markalarına yönelik olumlu tutum ve davranış oluşturması açısından bir takım beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentilerini karşılayıp karşılamadığını görebilmek adına, oyuncuların sahip olduğu algının oyun ve markaya yönelik tutumlar ile davranışa nasıl yansıdığı, bu psikolojik kavramlar arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırmada incelenen bir diğeri önemli konudur.

Çalışmanın birinci bölümünde, eğlence kavramının tanımı ve eğlence pazarlamasının kapsamı açıklanmaktadır. Bu bölümde, genel olarak eğlencenin tanımı yapılarak, eğlence içeriği temelinde şekillenen eğlence pazarlaması kavramı ele alınmakta, eğlence pazarlamasının kapsamıyla ilgili bilgiler verilmektedir. Ardından eğlence pazarlaması kapsamında yer alan reklam amaçlı eğlence (advertainment) kavramına açıklık getirilmektedir. Reklam amaçlı eğlencenin tanımı, kapsamı ve uygulama türlerine örneklerle birlikte değinilmektedir.

İkinci bölümde, oyun kavramı ve video oyunlar ele alınmaktadır. Bireylerin eğlence kaynaklarından birisi olan oyun kavramına değinilerek oyunları zevkli kılan özellikler ve oyun teorileri temelinde oyun-kültür ilişkisi açıklanmaktadır. Ardından günümüzün yeni oyuncağı olan video oyunlarla ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan aşamada, reklam amaçlı eğlence (advertainment) uygulaması olan oyun reklam kavramı kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Markaların video oyunlar içerisine yerleştirilmesine yönelik uygulamalardan yola çıkılarak oyun reklamlara geniş bir perspektiften bakılmaktadır. Oyun reklamlarının başarılı ve etkili olmasını etkileyen faktörler açıklanarak uygulamanın özelliklerinden türlerine kadar örneklerle birlikte ayrıntılı bilgiler verilmektedir. Son olarak bu bölümde oyun reklamlara yönelik algı ve bu uygulamanın marka üzerindeki etkilerine yönelik daha önce yapılan araştırmalar aktarılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın kavramsal çerçevesini ortaya koyan araştırma sorunsalı, amacı ve öneminden bahsedilmektedir. Geliştirilen soru ve hipotezler doğrultusunda araştırma örnekleme ve veri toplama araçlarının geliştirilme

süreci açıklanmaktadır. Türkiye’de çevrimiçi oyun oynayan genç internet kullanıcılarının eğlenceli bir reklam uygulaması olarak tasarlanan oyun reklamları nasıl algıladığı ve bu algının oyundaki markayı nasıl etkilediği, odak grup görüşmesi ve yarı deneysel yöntemle incelenmektedir.

Araştırmanın son bölümünde ise, odak grup görüşmelerinde oyuncuların oyun reklama yönelik algısı ortaya koyulurken, bu algı temelinde oyuncuların bu uygulamaları nasıl değerlendirdiği ve eğlence olgusuna nasıl baktığı derinlemesine analiz edilmektedir. Araştırmanın ikinci bölümü olan yarı deneysel çalışmada ise, oyun reklamlara yönelik algıdan yola çıkılarak bu uygulamaların oyun ve marka tutumlarıyla birlikte markaya yönelik davranışsal niyeti nasıl etkilediği ve aralarında nasıl bir ilişki olduğu deney yöntemi aracılığıyla ortaya konulmaktadır. Elde edilen veriler yorumlanarak, bundan sonra yapılacak araştırmalar için çeşitli öneriler yapılmaktadır.

Birinci Bölüm

Eğlence Kavramı ve Eğlence Pazarlaması

Günümüzde işletmeler, tüketicileri yakalayamamaktan, onlarla kurum ve/veya marka adına ilgili mesajları aktarmak için çok kısa bir süreliğine de olsa birebir vakit geçirememekten yakınmaktadır. Pazarlamayı etkileyen birçok alandaki değişimler, bu buluşmaları zora sokmaktadır. Değişimin en önemli örneği, tüketici özelliklerinde meydana gelenlerdir. Tüketicilerin artık pasif olmak istememesi, pazarlamanın her aşamasında kendisinin içinde bulunmak istemesi, pazarlama iletişimi açısından daha önce hayatını çekilmez hale getiren kontrolsüzlükten kurtularak maksimum kontrolü araması, eğlencesini ve teknoloji ağırlıklı yaşamını bozan ya da kesen ticari mesajlara tahammülünün olmaması ilk akla gelen değişim özellikleridir.

Diğer taraftan gündelik yaşantının sıkıntılarından ve problemlerinden uzaklaşmak, mesleki, ailevi ya da özel hayata dayalı sorumluluklardan kurtulmak, kültürel bağlamda cinsiyete yönelik dayatmalardan uzaklaşarak zihinlerini boşaltmak günümüz insanının en önemli istek ve ihtiyaçları arasında yer almaktadır. İnsanların tüm sorunlardan kaçarak rahatlamak için kullandıkları en önemli araçlardan birisi eğlence olgusudur.

Tüketimin olduğu her ortamda varlığını gösteren pazarlama sektörü de bir tarafta değişen ve bunalan tüketiciyi yakalamak adına pazarlama iletişimi faaliyetlerinde eğlence olgusunu kullanarak kendisine yeni bir çıkış yolu yakalamıştır.

1. Eğlence Kavramı

İnsanoğlu yaşamının her döneminde eğlence olgusuyla iç içe olmuştur. Eğlence kavramı eski çağlarda en basit biçimleriyle insanların yaşamında önemli bir yer tutarken, günümüze kadar ortaya çıkan teknolojik gelişmeler temelinde çok farklı formlarla karşımıza çıkmıştır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme zorunluluğu var olmaya devam ettikçe, sürekli yenilenen bu istek ve ihtiyaçlara göre eğlence olgusu da biçim değiştirerek hayatımıza girmektedir.

Eğlence tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Zihinsel süreçlere dayandığı için ortak bir biçimde tanımlanabilir özelliğe sahip olamamaktadır. Sonuçta bir kişi için eğlenceli olan, başka bir kişi için eğlenceli gelmeyebilmektedir (Dyer, 2002: 3).

İnsanlar özellikleri ne olursa olsun ya da hangi amaç için olursa olsun eğlenceyle iç içe yaşamlarını sürdürmektedir. Müzik, edebiyat, spor, sanat, teknoloji gibi birçok alana ait ürünler eğlence olarak nitelendirilebilmektedir.

Eğlence, “hoş ve tatmin edici deneyimin ortaya çıkması” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle belli bir derecede zevk sağlamak amacıyla dikkatin tutulmasıdır (Argan, 2007: 74).

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre eğlence, “neşeli ve hoşça vakit geçiren şey veya kimse” ya da “neşeli ve hoşça vakit geçirme” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2012).

Medya eğlence teorilerine göre eğlence; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlere sahip, hoş bir deneyimsel durum şeklinde ele alınmıştır (Waiguny ve Terlutter, 2010: 174). Başka bir tanımda ise eğlence medyasına maruz kalma süresince ya da sonrasında hoşça giden his olarak değerlendirilmiştir (Waiguny vd., 2012: 71).

Latince kökenli olan “entertain” kelimesi zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması olarak tanımlanmıştır. Kavram modern anlamda geniş ve heterojen insan grubunu rahatlatmak ya da memnun etmek üzere satılan deneyim olarak ifade edilmektedir (Girgin, 2008). Eğlence, sinema, tiyatro, spor, seyahat, oyunlar, video oyunlar gibi uğraşlarla günlük işlerden uzaklaşmayı sağlayan eylemler ve davranışlar olarak da ele alınabilmektedir (Odabaşı, 2004: 100).

İzleyicinin dikkatini ve ilgisini çeken, keyif ve zevk veren bir etkinlik biçimi eğlence olarak tanımlanabilmektedir. İnsanlar farklı eğlence tercihleri olması nedeniyle farklı şeyler dikkatini çekse bile, çoğu eğlence biçimleri tanıdık ve benzerlik göstermektedir. Müzik, tiyatro, dans, sinema gibi eğlence biçimleri zamanla içerikleri değişime uğrasa da her zaman insanları ele geçirmeyi başarabilmektedir.

Medya etkisi olarak eğlence üzerine çalışan Zillmann ve Bryant (1994), eğlencenin keyif duygusuyla yakından bağlantılı olduğunu öne sürmüştür. Benzer biçimde Bryant ve Mirron (2002) da yaptıkları çalışmada, katılımcıların keyif olarak kastettikleri şeyin eğlence olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca eğlence; duyguların deneyimlendiği fantastik bir dünyaya kaçmamızı sağlayan medya aracılığıyla yaşanan zevk duygusunu da vurgulamaktadır (Sherry, 2004: 3). Tüm bu tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda eğlence kavramının zevk ve keyif duygusu çerçevesinde çok yönlü bir yapısının olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. .

Eğlence, hem bir araç vasıtasıyla hem de herhangi bir araç kullanmadan (örneğin bir müzik aleti çalarak ya da bir oyun oynayarak), keyif veren ve içsel aydınlanma sağlayan geniş bir faaliyet yelpazesini kapsamaktadır (Bryant ve Miron, 2002: 450).

Özellikle Türkiye’de TV hala en önemli eğlence kaynağı olmasına rağmen, kitaplar, gazete, radyo programları, dergiler, sinema, tiyatro, video oyunlar ve tabii ki günümüzün vazgeçilmezi internet gibi araçlar da insanların boş vakitlerini değerlendirerek eğlenmek için kullandıkları araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle insanlar eğlence anlamında neyi arıyorlarsa bu araçlar vasıtasıyla onu elde etmektedirler.

Medya aracılığıyla sunulan eğlenceyi içerik açısından değerlendirdiğimizde, özellikle TV söz konusu olduğunda uzun bir süre tek kanallı dönemdeki sınırlı sayıda içeriğin tüketici tarafından kullanılmak zorunda kaldığını görmekteyiz. Ancak günümüzde eskiye göre daha fazla program, daha fazla içerik bulunmaktadır. Eğlence programlarına hemen hemen her zaman ve her yerde rastlanılmaktadır. Bunun yanı sıra medya kullanıcılarının maruz kaldığı programlar ve içerikleri de değişim göstermiştir. Geçmişte geleneksel medya araçlarında metinler, resimler, programlar sunulmakta, medya kullanıcıları da başka seçenekleri olmadığı için bu içerikleri kullanmak durumundaydı. Ancak günümüze baktığımızda medya kullanıcısı özellikle interaktif TV, video oyunlar, internet uygulamaları gibi yeni medya ortamları ile sadece özel içerikleri istediği saat ve yerde tercih etme hakkına sahip olmamakta, aynı zamanda bu içeriğe müdahale etme şansı da yakalamaktadır.

Eskiyle karşılaştırıldığında günümüzde daha farklı eğlenebilme yollarının olduğu görülmektedir. Eğlence günümüze kadar nasıl yeni biçimlere dönüştüyse, bundan sonraki süreçte de farklı şekiller almaya devam edecektir. Çünkü eğlence, insanlar var olduğu sürece varlığını koruyacaktır.

Kuşkusuz eğlenmekten hoşlanmayan insan yoktur. Diğer taraftan özellikle sanayileşme ve teknolojik gelişmeler ışığında insanların hayatı çok karmaşık ve zor bir hal almıştır. Birçok açıdan insanların yaşadığı sıkıntılar, zaman zaman dayanılmaz bir boyuta ulaşsa da; bu zorluğun üstesinden gelmenin çok etkili yollarından birisi de eğlenmektir. Teknolojik gelişmeler ve dijital dünya, boş zaman artışıyla birlikte bireyleri eğlenceye yönlendirmiştir. İnsanların eğlenceye duyduğu ihtiyacın ve isteğin karşı konulmaz yükselişi, ürünlerin ve markaların tutundurulmasını sağlamak amacıyla

eğlence kökenli bir takım etkinlik ve faaliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu etkinlik ve faaliyetler “eğlence pazarlaması” adı verilen pazarlama alanında bir araya getirilmiştir.

2. Eğlence Pazarlaması

İnsanlar için eğlenmenin önemli olması ve eğlencenin girdiği her ortama ve alana dikkat çekicilikle beraber yoğun ilgiyi de getirmesi, eğlence faktörünün pazarlama alanına girmesine neden olmuştur. Özellikle teknolojideki gelişmeler, reklamverenlerin ihtiyaç duyduğu ve aradığı yeni eğlence ürünlerinin ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Reklamverenler tüketicilere rakiplerden daha önce ulaşmak, farklılıklar yaratarak onları etkilemek, olumlu marka imajı yaratmak, marka bilinirliğini artırmak amacıyla eğlence temelli mecralara yönelmişlerdir. Sinema, spor, müzik, oyun içi reklamlar, oyun reklamlar, sosyal medya etkinlikleri gibi eğlence ürünleri pazarlama iletişimi alanında yoğun biçimde kullanılmaya başlamıştır. Hatta eğlence olgusunun profesyonel anlamda kullanıldığı zaman pazarlamada başarıyı getirmesi, yeni bir pazarlama alanının doğmasına neden olmuştur.

Eğlence pazarlaması, oldukça geniş kapsama sahip faaliyetleri içeren pazarlama alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanat, spor, televizyon, internet, kültür gibi birçok alanla bağlantılı olarak karşımıza çıktığı için eğlence pazarlamasını net çizgilerle ayırmak çok da mümkün olmamaktadır.

Eğlence pazarlaması iki anlama gelmektedir. Bunlardan ilki, televizyon programları, sinema, festivaller, konserler, tiyatro, konser gibi sanat etkinlikleri, spor, seyahat gibi eğlence unsurlarının bir ürün olarak pazarlanmasını ifade etmektedir. İkinci olarak bir ürün, hizmet ya da kurumla ilgili yapılan etkinliklerin, ürün tanıtımlarının, aktivitelerin eğlence olgusuyla birleştirilerek pazarlanmasıdır (Argan, 2007: 87) . Bu çalışmada eğlence pazarlaması ikinci anlamında kullanılmaktadır.

Eğlence pazarlaması, markaların ve marka referanslarının herhangi birinin eğlence araçlarının içerisinde sokulması olarak tanımlanmaktadır (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 64). Başka bir tanımda eğlence pazarlaması, eğlence olgusuyla ürün ya da hizmetlerin arasında bağ kurulması olarak ele alınmıştır. Örneğin lisanslı ürünlerin üretilmesinin arkasında yatan neden eğlence pazarlamasıdır. Peppe ya da Micky Mouse

karakterlerinin ve amblemlerinin bulunduğu kırtasiye ve tekstil ürünlerinin tasarlanması ve satışa sunulması, sponsorluk ve lisanslama uygulamalarına yönelik çalışmalarıdır. Sponsorluk, lisanslama ve marka yerleştirme uygulamaları ve ürünler eğlence olgusu ile birleştirilmektedir. Sonuç olarak eğlence ürün satışının destekleyici faktörü olarak kullanılmaktadır (Argan, 2007: 64).

Eğlence pazarlamasının ortaya çıkışının en önemli nedeni insanların yaşadığı tatminsizlik sebebiyle sıkılmasıdır. Bu durum sadece iş ortamı için değil, özel ve sosyal hayatta bulunulan konum için de geçerliliğini korumaktadır. İşin boyutu o kadar büyümüştür ki, insanlar alışverişten bile sıkılır hale gelmiştir. Böyle bir ruh hali içerisindeki insanlar için en büyük uyaran olarak eğlence olgusu karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz herkes eğlenmekten hoşlanır ya da eğlenmek ister. Bu bağlamda eğlence ile doğru ve etkili planlanmış bir ürün ya da hizmet pazarlaması farklı düzeylerde dahi olsa çoğunlukla dikkat çekmekte ve ilgiyi odaklandırmaktadır.

Eğlence pazarlamasında tüketicilere ulaşmak adına yoğun rekabet ortamında başarıya ulaşmak için en belirleyici etken yaratıcılıktır (Argan, 2007: 49). Özellikle eğlence alanında üretilen ürünlerin risk altında üretildiği göz önüne alındığında, kullanılan strateji ve uygulamaların sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Çünkü tüketicinin beklenti düzeyleri ve arayışları sürekli değişmekte, hep daha fazlasını aramakta, çabuk tüketip yeni beklentiler içerisine girmektedir. İnsanlar yorucu geçirdiği günlük yaşantısından geriye kalan az boş zaman aralığını en etkili olabilecek nitelikte geçirmeye çalışmaktadır. Sonuçta boş zamanının değerlendirilmesi konusunda eğlence ve eğlenmek önemli bir parça haline gelmektedir. Buna karşılık vermek açısından eğlence ürünlerinin de hem içerik hem de yapı olarak yaratıcı olma ve farklılaşma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca yeni eğlence formlarının ortaya çıkması tüketicileri etkisi altına almasının yanı sıra, işletmeler açısından maliyet yönünden de olumlu katkılar sağlamaktadır.

Eğlence pazarlamasında, geleneksel tutundurma iletişimi uygulamalarında olduğu gibi açıkça bir markaya yönelik ticari mesajlar verilmeyip marka ve mesajları tüketicinin yaşadığı deneyimin içerisine yedirilmektedir. Tüketicilere daha önce karşılaşmadıkları keyifli deneyimler yaşatarak markaya bağlı hale getirilmeye çalışılmaktadır. Tüketicilere yaşatılan bu deneyim sonucunda eğlence duygusu ortaya çıkmakta, bu eğlence duygusu markayla birleştirilmektedir (Argan, 2007: 77). Böylece

geleneksel tutundurma yöntemlerinde kolay yakalanamayan bir samimiyet duygusuyla tüketici deneyimi içerisinde marka yedirilmektedir. Daha da önemlisi eğlence pazarlaması, tutundurma iletişimi ile eğlence arasında ortak bir yaşam ilişkisi yaratmakta, ikisini ayıran kategorik sınırı ortadan kaldırmaktadır (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 64).

Tutundurma karması elemanlarından birisi olan reklam ile eğlence arasında farklı bilişsel ve duygusal bağlantılar söz konusudur. En belirgin bir tüketici reklam izliyor olduğunda, reklamın ticari bir süreç içerisinde onları ikna etmek için tasarlanmış ücretli bir tanıtım olduğunu bilmesidir. Eğlence pazarlamasıdaysa durum oldukça farklıdır. Bu uygulamanın özünde markanın ikna etme niyetini gizlemek bulunmaktadır (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 64). Tüketiciler eğlence ürünleri kullanılarak yapılan marka içerikli etkinliklerde, reklamda olduğu gibi doğrudan marka ile iletişime geçtiğini fark etmemektedir. Farkına varmadan markanın görsel kimliğiyle beraber diğer kimlik özellikleriyle ilgili bilgiler almakta, ikna edici marka mesajı eğlence duygusunun altında tüketiciye hissettirilmeden aktarılmaktadır. Tüketiciler eğlence pazarlaması uygulamalarından farkına varmadan etkilenmekte, eğlendiği için ikna edici mesajları gönderen kuruma ve markalarına sempati gibi olumlu duygular atfedebilmektedir. Bu durum tüketicilerin markaya yönelik davranış niyeti ve davranışlarını da etkileyebilmektedir.

Eğlence pazarlamasını önemli kılan unsurlardan birisi, farklı uygulamalar aracılığıyla alt segmentlerdeki gruplara markaları sunma olanağı vermesidir. Belirli pazar segmentlerini hedef almak kısıtlayıcı düzenlemelerin kaldırılmasıyla birlikte yeni medya araçlarındaki artış ve dijital iletişim teknolojisindeki yükseliş nedeniyle pazarlama uzmanları için gittikçe kolaylaşmaktadır. Eğlence pazarlamasındaki farklı uygulamalar, çok farklı pazar bölümlerine hitap ederek, onları etkisi altına alabilmektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 65). Özellikle yeni medya ortamlarında eğlencenin birleştirildiği farklı yöntemler alt kültürlere ve ilgili gruplara ulaşabilme ve ikna edebilme fırsatı sunmaktadır.

Her geçen gün teknolojiye gelişmelerin olması, eğlence pazarlamasında da yeni eğlence ürünlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sinema, müzik, video oyunları, edebiyat, internet ortamındaki uygulamalar (bloglar, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamları, web site uygulamaları, videolar, internet ortamındaki kısa filmler,

markaya yönelik kısa diziler, oyun reklamlar vb.) gibi ürünler tüm bu gelişmelerden payını almaktadır. Özellikle reklamcılık alanında olmak üzere birçok pazarlama iletişimi uygulamalarında eğlence ürünlerinin kullanımı eskiden beri kullanılmakta ve her geçen gün farklı kullanım biçimleriyle tüketiciyle buluşmaktadır. Tüketiciler için hazırlanan eğlence ürünlerinden (sinema, diziler, müzik programları, talk şovlar, şarkılar, video oyunlar, konserler, festivaller, panayırar vb.) tamamen belli bir marka için tasarlanmış eğlence ürünlerine (oyun reklamlar, festivaller, panayırar, yarışmalar, şarkılar, klipler vb.) kadar geniş bir etkinlik yelpazesi günümüzün pazarlama iletişimi stratejilerinde yerlerini almaktadır.

Reklam ve tutundurmada neyin ticari ikna, neyin eğlence olduğu arasındaki çizgi son derece esnek ve belirsiz bir duruma gelmiştir. Sonuç olarak ticari amaçlara ulaşmak adına TV programlarının ya da filmlerin özelliklerine ve içeriklerine yön verilmesi gibi marka yerleştirmenin geleneksel tanımı, yeni bir anlama dönüşmüş ve İnternet gibi yeni medya biçimlerine uygulanır hale gelmiştir. Standart marka yerleştirmenin yanı sıra, markaların çok farklı medya ortamları ve içeriklerine farklı düzeyde yerleştirilme ve birleştirilme biçimleri ortaya çıkmıştır. Eğlence içeriğine uyarlanan bu uygulama “reklam amaçlı eğlence (advertainment)” olarak ifade edilmektedir.

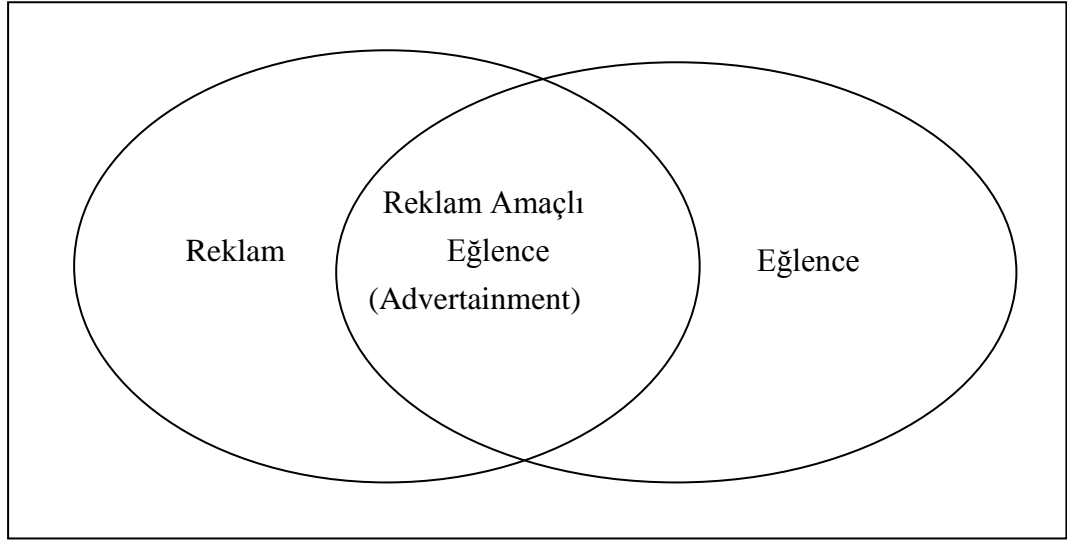
3. Reklam Amaçlı Eğlence (Advertainment)

Son yıllarda eğlence endüstrisinin büyümesi ve çeşitli medya kanallarıyla tüketilir hale gelmesi, eğlenceyle bütünleşik reklamın kapılarını açmıştır. Reklamcılar ürün yerleştirme gibi uygulamalar aracılığıyla iletişim kurmanın tutundurma karması içerisinde etkili sonuçlar doğurabileceğinin farkına varmıştır. Reklam ve tutundurmada, marka mesajlarına yönelik ikna ile eğlence arasındaki sınırlar genişlemiş, çeşitli değişimler yaşamıştır. Daha esnek ve belirsiz bir hal almıştır. Eskiden ürün yerleştirme olarak kullanılan uygulamanın geleneksel tanımı, yeni medya biçimlerinin ve uygulamalarının eklenmesiyle yeni anlam kazanmıştır. Bu eğilimin en son hali, geleneksel medya biçimlerinin taklidini yaparak amacına ulaştığı ve reklamcıların herhangi bir markayı/ürünü tutundurmak için bir araç olarak yarattığı eğlence içeriğidir ki bu teknik “advertainment” yani reklam amaçlı eğlence olarak ifade edilmektedir.

“Reklam amaçlı eğlence” kavramı, reklam ve eğlence arasında kullanımı giderek

artan iç içe bağlantıları yansıtmak amacıyla üretilmiştir. Reklam ve eğlence kelimelerinin İngilizce karşılıkları olan “advertising” ve “entertainment” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. “Reklam amaçlı eğlence”nin kapsamı, eğlencenin içerisine ürün ya da hizmetlerin gömülerek, ürün ya da hizmetlerle ilgili mesajların aktarılmasını açıklamaktadır (Mulcahy, 2006: 44). Başka bir ifadeyle eğlence ve ikna edici marka mesajının birleştirilmesini yansıtmaktadır.

“Reklam amaçlı eğlence” uygulamaları, tüketicilerin eğlenme amaçlı aradıkları içeriklerin içerisine marka iletişimine yönelik unsurların bütünleştirilmesini kapsamaktadır (Wise vd., 2008: 1).



Şekil1. Reklam Amaçlı Eğlence: Reklam ve Eğlencenin Birleşimi

Kaynak: Hudson ve Hudson., 2006 : 22.

Reklam amaçlı eğlence, İngiltere Markalı İçerik Pazarlama Derneği (BCMA 2005) tarafından “reklamcılarının müşterilerle iletişim kurmak için eğlenceyi oluşturduğu ya da dağıttığı yer” olarak tanımlanmıştır. ABD Ulusal Reklamverenler Derneği ise “uygun bir eğlenceli içerikle bir ürünün bütünleştirilmesi” şeklinde reklam amaçlı eğlenceye yönelik bir tanım yapmıştır. Son yıllarda ürün yerleştirmeye yönelik yapılan bilimsel tanımlarla reklam amaçlı eğlence için yapılan tanımlar karşılaştırıldığında, ikisi arasında net bir örtüşme olduğu görülmektedir ki bu “bütünleşik” olma şeklinde ortak bir tema olarak karşımıza çıkmaktadır (Hudson ve Hudson, 2006: 492). Reklam

sektörünün ürün yerleştirmeyi de kapsayacak ve yerleştirme uygulamasının daha çağdaş kullanımını tanımlamak amacıyla yeni bir terim yarattığı görülmektedir.

Reklam amaçlı eğlence, eğlence içeriğiyle reklamın bütünleştirilmesi anlamına gelmektedir ki böylece markalar bir film, TV programları ya da diğer eğlence ortamlarındaki hikayelerin içine gömülebilmektedir. Ancak bu durum eğlence, markalar ve medya araçları arasında işbirliği gerektirmektedir.

“Reklam amaçlı eğlence”, “eğlence ürünleri içerisine marka iletişimini birleştiren tutundurma uygulamalarını” ifade etmektedir. Marka iletişimi TV, sinema, radyo şovları, şarkı sözleri ve müzik videoları, video oyunlar, internet oyunları, hatta romanlar gibi oldukça geniş bir alan içerisinde sunulmaktadır (Russell, 2007: 3). Örneğin Amerika’da sıklıkla kullanılan şarkı sözlerine markanın yerleştirilmesi, eğlenceyle reklamın iç içe geçtiğini göstermektedir. Şarkı sözlerinin içerisine marka yerleştirme, özellikle rap ya da hip hop müzik türlerinde rastlanılmaktadır. Radyo ya da TV programı sponsorlukları yapılarak eğlence olgusu içerisinde markayla ilgili mesajlar tüketicilerle buluşturulabilmektedir.

Reklam amaçlı eğlence kullanımının iki biçimsel yaklaşımı bulunmaktadır: “Reklam eğlencedir” ya da “Eğlence reklamdır” (Kretchmer, 2004: 39). “Eğlence olarak reklam” biçiminde, reklamın bir eğlence uygulaması ya da içeriği haline dönüştürülerek kullanılmasını ifade etmektedir. Örneğin bir marka için dizi formatında devam eden reklamlar serisinin hazırlanarak çeşitli medya ortamlarında hedef kitleleriyle buluşturulmasıdır. Son zamanlarda TV reklamları içerisinde özellikle genç hedef kitle tarafından oldukça dikkat çeken ve reklam sloganı genç kitlelerin ağızında sürekli dolaşan Eti Popkek’e ait reklam serisi bu uygulama biçimine örnek olarak verilebilmektedir. Eti Popkek’in reklam serisinde farklı karakterlerin içinde buldukları durumdan sıyrılmak, haklı çıkmak, arkadaşları tarafından dışlanmamak ya da sevdiği kız tarafından beğenilmek gibi nedenler için söylediği beyaz yalanlara karşılık Eti Popkek’in komik bir tonlamayla seslendirilerek sadece ana karakterlerin duyabileceği itirazlar yapılmakta ve Eti karakterinin “Kekimi ye beni yeme!” reklam sloganını söylemesiyle ana karakterler her seferinde onu duymamak için keki yemektedir. Örneğin bir serisinde üniversitede okuyan Jale ve arkadaşları sınav çıkışında dersliğin önünde sınav hakkında konuşmaktadır. Jale’nin arkadaşları soruları yapamadıklarından bahsettiklerinde, Jale tüm soruları yapmasına rağmen o da soruları

yapamadığından yakınmaktadır. Bu sırada Jale'nin çantasında bulunan Eti Popkek bütün soruları yaptığını Jale'ye ısrarla söylemektedir. "Hiii! Jale ikimizde biliyoruz ki bütün soruları dibine kadar yaptın!", "Bütün gece Face'e bile girmedin!", "Jale!Jaleeee!Kekimi ye, beni yeme!" "AA, yedi!" gibi ifadelerle kek tepkisini göstermektedir. Jale bütün bu sözleri duymazlıktan gelerek daha fazla dayanamayıp keki yemektedir.

Bir başka örnek de başarılı viral reklam uygulamalarından birisi olan "gittigidiyor'a" ait reklamdır. Videodaki kızı, sevgilisi aldatmıştır. Bunun üzerine kız intikamını almak için bir video kaydetmiştir ve bu videoda eski sevgilisine ait olan eşyaları 1 TL'den "gittigidiyor"da satılığa çıkardığını, eşyaları tek tek gösterirken sevgiliye de çeşitli göndermeler yaparak anlatmaktadır.

İkinci biçimi ise "Reklam olarak eğlence" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Eğlencenin bir reklam olarak işlev görmesini ifade etmektedir. Bu yaklaşımın öncüsü olarak popüler TV şovlarını bir reklam biçiminde yeni bir çerçeveye sokan ilginç ürün yerleştirme örnekleri gösterilebilmektedir (Kretchmer, 2004: 39). Örneğin dizilerin oldukça fazla sevildiği ve bu nedenle her yeni yayın döneminde onlarca TV dizisinin yayına girdiği ülkemizde, bir dönem yakından takip edilen dizilerden birisi, Merhaba Hayat'tı. Coca-Cola'nın o dönemdeki "mutluluk" temalı reklam filminin "1 milyon mutluluk nedeni bulabilirsin" sloganı bu dizinin bir bölümüne gömülerek ekrana getirilmişti. Bu bölümde iki eski aşık olan ana karakterlerin diyaloguna "Mutlu olmak için çok neden var, üzülme!" replikleri eklenerek karakterlerin birbirini teselli etmesi gösterilmişti. Başlangıçta oldukça masum, doğal gelen bu cümle, sahnenin sonunda Coca-Cola reklamının gelmesiyle, aslında ilginç ama başarılı ve dolaylı bir ürün yerleştirme uygulamasıyla karşı karşıya kaldığımızı göstermiştir. Bu çalışma, bir eğlence uygulamasının nasıl reklama dönüştürülebileceğinin güzel bir örneğini göstermektedir.

Benzer bir uygulama da bir yarışma programı olan Canlı Para'da yapılmıştır. Yarışmanın başlangıcında yarışmacılara 1 milyon para verilmektedir. Yarışmacılar 10 soru sürecinde doğru cevapları vererek bu parayı korumaya çalışmaktadırlar. Yarışmacıların sorulara verdikleri cevaplara göre hem yarışmaya hem de para kazanma şanslarına devam edebildiği formatın bir bölümünde, yarışmacılar 4. sorunun cevabında paralarını kaybetmiştir. Sunucu Engin Altan Düzyatan "Keşke kaybettiklerimizi geri

alabilsek” ifadesinin ardından “Coca-Cola'nın 125. yıl kuruluş yıldönümü nedeniyle yarışmacılara 5. sorudan yarışmaya devam etme şansının verildiğini” belirtir. Havai fişekler patlar, Coca-Cola markasının görselleri ekrana gelir ve yarışmacılar kaldıkları yerden Coca-Cola'nın sayesinde yarışmaya devam ederler. Mutluluk ile özdeşleşmek isteyen Coca-Cola'nın bu uygulaması sonucunda, yarışmacılar mutlu olmuştur ve bu mutlulukları ekran karşısındaki insanlara geçmiştir. Bir eğlence programı olan yarışma, Coca-Cola'nın bu uygulamasıyla bir reklama dönüşmüştür.

Reklam amaçlı eğlence herhangi bir ürüne yönelik mesajların aktarılması için kullanılabilmesi gibi sosyal mesajların iletilmesinde de yararlanılmaktadır. Sosyal bir konuyla ilgili önlem mesajlarıyla tüketicileri eğitmek için başvurulan eğlence kullanımı, sosyal pazarlama kampanyalarında gittikçe kullanımı artan bir alandır. Literatürde eğlence-eğitim (edutainment) olarak adlandırılan bu teknik, ilaç, alkol, çeşitli hastalıklar gibi sağlıkla ilgili mesajları kullanmaktadır. Örneğin UNICEF HIV virüsü ve AIDS'le ilgili diğer konularda genç kızları eğitmek için komik animasyon karakterlerin kullanıldığı kitap ve videolar kullanılmıştır (Russell, 2007: 15). Başka bir örnek olarak günümüzde dizilerdeki bir bölüm içerisinde konu ele alınarak, esas karakterlerin konuyla ilgili mesajları aktarabilmesi gösterilebilmektedir.

Söz konusu eğlencenin çekiciliğinden faydalanmak olunca eğlence temelinde şekillenen oyunların ve oyun özelliklerinin pazarlama iletişimde kullanılması da kaçınılmaz olmuştur. Her geçen gün oyun ya da eğlencenin birleştirildiği yeni bir pazarlama iletişimi uygulaması literatüre girmektedir. Örneğin “gamification” olarak ifade edilen “oyunlaştırma” kavramı, son dönemlerde oldukça sık karşılaşılan uygulamalardan birisidir. Oyunlaştırma; herhangi bir oyunu kullanmadan, sadece oyun özelliklerinin oyun dışı uygulamalarda kullanılması anlamına gelmektedir (Batı: 2013: 84). Başka bir ifadeyle uygulama; ödüllendirme sistemi, rekabet unsurları, dijital oyun tasarımı teknikleri gibi oyuna has bir takım özellikler alınarak oyunlaştırılmaktadır. Herhangi bir oyunun adı ya da kendisi bahsedilmemektedir. Buradaki amaç; oyun dışı alanlarda oyuna özgü, çekici ve eğlenceli alanlar sunarak katılımı ve teşviki artırmak, markaya yönelik sempati ve yakınlık sağlamak, sonucunda da marka sadakati oluşturmaktır (Batı, 2013: 84).

Oyunlaştırmanın merkezinde ürün ya da hizmet bulunmaktadır; oyun unsurları bu ürün /hizmetin çerçevesinde üretilmektedir. Puanlar, seviyeler, görevler, sanal eşyalar,

skor tabloları, hediye ve yardım gibi oyun mekanikleri kullanılarak ödül, statü, başarı, kendini ifade etme, yarışma, iyilik yapma gibi motivasyon unsurları aracılığıyla ürün/hizmetin kullanımına yönlendirilmektedir (Ozmorali, 2013). Örneğin Garanti Bankasının lokasyon bazlı bir sosyal medya uygulaması olan Foursquare üzerinden yaptığı uygulama oyunlaştırmanın güzel örnekleri arasında yer almaktadır. Öncelikle banka kullanıcılarının Foursquare'den ya da Twitter ve Facebook hesaplarını Foursquare'e bağlayarak Garanti Bankası ile arkadaş olmaları gerekmektedir. Garanti Bankası'nın internet sitesi üzerinden ya da Facebook hesabından faydalanarak 12 adet Garanti paramatikten check-in yapılması istenmiştir. Check-in'leri ilk etapta gerçekleştiren kullanıcılar mayor olarak iPod shuffle, ikinci etapta mayor olanlar ise iPod Nano kazanmıştır¹.

Bir başka örnek de Power Fm'in düzenlediği yarışmadır. 25 Aralık 2014 Perşembe günü 18-20 saatleri arasında yayımlanan Power Fm Chatzone program süresi içinde bilinmeyen bir anda İstanbul'un herhangi bir semtinde bulunacak olan Power Fm Chatzone aracının yeri anons edilecektir. Bu araca ilk giden dinleyici, evde yapılan bir yılpaşı partisi için gerekli olabilecek tüm elektronik cihazlarla birlikte çay makinesi gibi bazı aletleri de kazanacaktır.

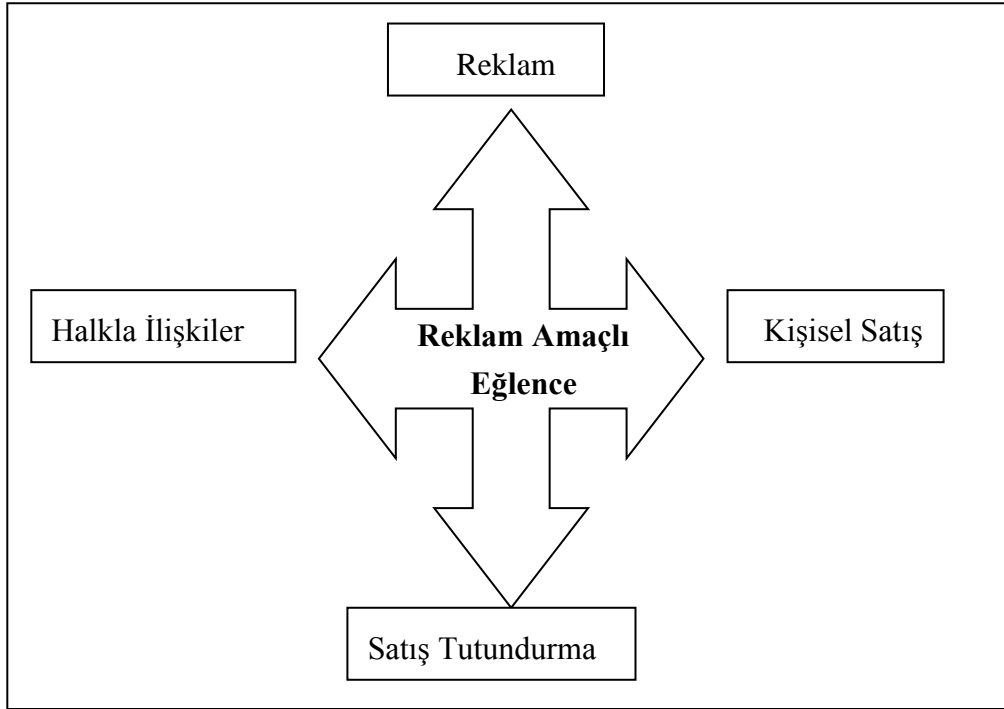
Özellikle markaların düzenlemiş olduğu sadakat programları, puan biriktirip hediye alma uygulamaları bu çalışma kapsamına girmektedir. Örneğin Denizbank yeni başlattığı yılbaşı çekiliş kampanyası ile 31 Aralık 2014 akşamına kadar kredi kartıyla an az 50 TL'lik alışveriş yapan müşterilerine çekilişle iPhone 6 kazanma fırsatı sunmaktadır.

Eğlence ve oyun deyince birçok işletme tutundurma çalışmaları söz konusu olduğunda çevrimiçi ortamdan da faydalanmak istemektedir. Tüketicilerin çevrimiçi deneyimlerini daha eğlenceli hale getirerek farkındalık ve etkileşim süresini uzatmaya çalışmaktadır. Bu nedenle reklamverenler eğlence içerikli web siteleri, çevrimiçi kısa filmler, paylaşım ortamları, yarışmalar, video oyunlar gibi çeşitli uygulamalara yönelmiştir (Kretcher, 2004: 47). Yeni ortaya çıkan oyun içi reklamlar ve oyun reklamlar da bu eğlence temelli uygulamalardan ikisidir. Oyunların içerisine marka yedirilerek oyuncuya fark ettirmeden markayla iletişime geçmesi sağlanmakta, böylece eğlence uygulaması bir reklam uygulamasına dönüşmektedir.

¹ <http://sosyalmedya.co/foursquare-kampanyalari/>, (Erişim Tarihi: 15. 11.2014).

Markanın eğlence uygulamasıyla birleştirilmesi, eğer bu bileşim konu ve marka ilgili olduğunda yapılırsa ve yerleştirme tüketiciyi rahatsız etmeyecek biçimde farkedilebilir olursa, reklamcılar ve reklamverenler için oldukça faydalı sonuçlar getirmektedir. Daha ayrıntılı ifade etmek gerekirse; marka programın hikayesine doğal biçimde ve akıcı olarak yerleşmişse, hikaye tarafından sunulan şey gerçek bir ihtiyaca karşılık geliyorsa, yapmacık olmayan ve uygun bir şekilde bu ihtiyaca hizmet ediyorsa uygulamanın başarılı olma ihtimali artmaktadır.

Peki reklam amaçlı eğlence çalışmalarının bütünleşik pazarlama iletişimi karmasındaki rolü nedir?



Şekil.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Reklam Amaçlı Eğlencenin Rolü

Kaynak: Russell, 2007 : 10.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere reklam amaçlı eğlence satış tutundurma, halkla ilişkiler, reklam, markayla ilgili mesaj gönderiminin eğlence uygulamalarıyla birleşimini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerle kurum ve/veya markayı bir araya getirme konusunda bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarında çok önemli stratejik bir rolü bulunmaktadır. Başka bir deyişle ister bir halkla ilişkiler uygulaması içerisinde ya da ona destek olmak için, isterse bir satış tutundurma kapsamında reklam amaçlı

eğlence kavramı uygulanabilmektedir. Çünkü insanlar eğlenceli buldukları ortamda daha olumlu bir psikoloji içerisine girmektedir. Böyle pozitif bir ruh hali içerisinde ürünlerle/markalarla bir araya gelmektedir. Örneğin 2011 yılında Eti'nin 50. yılını kutlamak amacıyla organize ettiği çalışmalardan birisi, bulunduğu coğrafik konumu nedeniyle 30 yıldır hiç kar yağmayan Mersin iline kar platformu kurmasıdır. Şehrin merkezinde kurulan platformda Toros Dağları'ndan getirilen kar, özel makinelerle platforma yağdırılmıştır. İnsanların maksimum eğlenceyle buluşturulduğu ortamda, tüketicilerle Eti ürünleri bir araya getirilerek ürünlerin tanıtımı da yapılmıştır. Tüketicilerin ürünleri tatma fırsatı da bulunduğu etkinlik, oldukça başarılı etkiler yaratmış, gazeteden televizyona, radyodan internete kadar birçok medyada hakkında söz edilmiştir.

Çapraz tutundurma faaliyetleri filmlere marka yerleştirme ve bütünleşmeleri artırmak için daha yaygın kullanılmaya başlamasından bu yana, reklam amaçlı eğlencenin satış tutundurma yöntemleriyle birlikte kullanımının önemi artmaktadır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişimi yaratmak ya da medyada yer bulmak için halkla ilişkiler kampanyalarının belkemiği olmaktadır. Son olarak interaktif TV ve internete dayalı kampanyalarla birlikte fırsatların artması, özellikle doğrudan tepki unsuru reklam amaçlı eğlence kampanyasının içerisinde gerçekleştiriliyorsa, reklam amaçlı eğlencenin etkisini değerlendirmek için doğrudan pazarlama araçlarının kullanımına olanak vermektedir (Russell, 2007: 11). Tüm pazarlama iletişimi karması içerisinde yapılan reklam amaçlı eğlence uygulamaları, bir taraftan tüketiciyi eğlendirirken, bir taraftan da ürünü tanıtmaya olanağı sunmaktadır. Marka mesajı bazen bir oyun içerisinde tüketiciyle buluşturulurken, bazen de bir karnaval ortamında hedefine ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Sonuç olarak radyo yayınlarının başlangıcından internetin ön sıralara geçmesinden bu yana eğlence ve ticari ikna yakından bağlantılı olmuştur. Medya araçlarının çeşitlenmesi ve tüketici değişimleri, eğlence ve reklamın farklı biçimlerde bir araya gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla geleneksel ürün yerleştirme yeni bir anlam ve biçim almıştır. Bu eğilimin en son ve önemli hali, geleneksel medya biçimlerini taklit eden fakat belirli reklamverenleri öne çıkarmak ve teşvik etmek için bir araç haline getirilen eğlence içeriğidir. Adı reklam amaçlı eğlence olan bu yeni oluşum; reklamları eğlence olarak, eğlenceyi de reklam olarak göstermektedir.

3.1. Reklam Amaçlı Eğlence Uygulamalarının Gelişme Nedenleri

Reklamcıların reklam amaçlı eğlenceye yönelik ilgisinin ve reklam amaçlı eğlence tekniklerini kullanım oranlarının artmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Reklam kirliliğinin artması, reklam maliyetlerinin yükselmesi, tüketicilerin özelliklerinde meydana gelen değişimler, teknolojik gelişmeler, geleneksel reklam mesajlarının etkinliğini yitirmesi, eğlence duygusunun tüketiciler için öneminin artması gibi unsurlar reklam amaçlı eğlencenin öne çıkmasına neden olan faktörlerden bir kaçıdır. En önemlilerinden birisi de, tüketicilerin reklam mesajlarından sakınmanın yeni yollarını bulmasıdır. Zapping yöntemlerinin dışında kablolu televizyonların ortaya çıkması, tüketicilerin TiviBu'da olduğu gibi internet üzerinden ister bilgisayarda isterse mobil araçlarda TV programlarını dilediği gibi izlemesi, Dijital Görüntü Kayıt Edici (Digital Video Recorders- DVRs) olarak da adlandırılan Kişisel Görüntü Kayıt Edici (Personal Video Recorders- PVRs) araçların (Russell, 2007: 3) ortaya çıkması reklamları atlayarak programları izleme fırsatı sunmaktadır. TV ve internetin bir noktada birleşmesi devam ederse, tüketiciler neyi ne zaman izleyeceklerine karar vermeyi daha fazla kontrol edebileceklerdir. Bu nedenle reklamcılar TV programları içerisine uygulanan markalı eğlence, program sponsorlukları, interaktif reklamlar, çevrim içi video reklamları ve ürün yerleştirme gibi alternatif uygulama arayışı içerisinde bulunmaktadır.

Reklam amaçlı eğlence kapsamında yer alan, günümüz koşullarına uygun biçimde ileri teknoloji yöntemlerinden faydalanılarak bilgisayar ortamı aracılığıyla yürütülen birçok iletişim çalışması yapılmaktadır. İşletmeler için hazırlanan özel bilgisayar oyunları, ekran koruyucular, internet ortamında yürütülen yarışmalar, ses, görüntü ve grafik tasarım yoluyla eğlence aracılığıyla reklama keyif katan bir pazarlama ortamı yaratılmaktadır.

Hall (t.y.), reklam amaçlı eğlence uygulamaları için doğru çalışma alanının çevrimiçi ve kablosuz ortamlar olduğunu öne sürmektedir Çünkü ona göre bu çevrede markalar daha fazla kişiselleştirilmiş, daha ilgi çekici, daha sosyal ve daha fazla etkileşimlidir (Hall, t.y.:1). Diğer taraftan tüketicilerin de benmerkezci, daha meraklı olma özelliklerinin yanı sıra en iyiyi arama, dışlanmamak ya da bir gruba ait olmak için diğerlerinin olduğu yerde olmak isteme, daha fazla şey paylaşma çabasında olma gibi

beklentilerini çevrimiçi ve kablosuz ortamlarda karşıladığı ve tatmin etmeye çalıştığı görülmektedir. Bu nedenle reklam amaçlı eğlence çalışmalarının çevrimiçi ortamda olması markayı tüketiciyle buluşturma olasılığını ve düzeyini artırmaktadır. Hall (t.y.) reklam amaçlı eğlence çalışmalarını en iyi kullanan markalardan birisinin Nike olduğunu ifade etmektedir. Nike markası, ilgi çekici bu medyayı benimseyen yenilikçi markalardan birisidir. Hem global hem de kültürel tercihleri ve farklı spor eğilimlerini hedef alan yüksek düzeyde interaktif ve eğlence düzeyine sahip reklamlar tasarlayıp, yoğun web sitelerine hayat vererek yeni bir yapı kazandırmıştır. Web sitesinde, farklı alanlardaki spor kahramanları ve ikonlarıyla ilgili olay ve hikayeler, eğitim programları, interaktif ürün sunumları, çevrimiçi alışveriş, ürün kişiselleştirmeleri, sosyal ağ fırsatları ve daha fazlası bulunmaktadır. Nike ilgi çekmek, bu ilgiyi korumak, hedef kitleleriyle ilişki kurmak ve kurulan bu ilişkiyi elde tutmak için çevrimiçi interaktif ortamında çeşitli videolar, animasyonlar, internet ortamında yayınlanan kısa diziler ve oyunlar sunmaktadır.

Günümüzün asi ve elde tutulamaz dünyasında tüketiciler eskisi gibi pasif kalmak istememektedir. Artık kendileri için yapılan, üretilen her ne varsa orada söz sahibi olmayı ve kontrolün ellerinde olmasını istemektedirler. Hatta bu kontrol arzusu öyle üst düzeylere çıkmıştır ki, özellikle iletişim ortamlarındaki uygulamalar söz konusu olduğunda rahatsız edilmekten hoşlanmayarak tepki göstermektedirler. TV ve radyo aracılığıyla kendilerine ulaşan ticari mesajlara zapping yaparak kendilerine ulaşmasına engel olmaya çalışmış, teknolojik araçlarda kendilerine sanal dünyalar yaratmış ve oraya sığınmıştır. Ancak bu ortamlarda eğlencelerini ve teknolojiyle zenginleştirdikleri yaşamlarını kesen, engel olan ticari mesajlara oldukça az tahammül göstermektedir. Reklamverenler ve reklamcılar da teknolojik ortamlara kaçan tüketicileri yakalamak adına yeni medyaya yönelerek buradaki iletişim çalışmalarına ağırlık vermiştir. Günümüzün modern çözümlerden birisi reklam amaçlı eğlence uygulamalarıdır. Eğlence programlarıyla marka mesajının, doğrudan pazarlamanın, halkla ilişkilerin, reklamın birleşimi, çok etkileyici sonuçlar vermektedir. Gerçek şu ki reklam amaçlı eğlence uygulamaları günümüzün büyüyen nesliyle iletişim kurmanın en önemli araçlarından birisidir. Bu nedenle markalar pazarlama iletişimi çalışmalarında ve tutundurma karması uygulamalarında reklam amaçlı eğlence uygulamalarına yer vermesi gerekliliği şüphe götürmez bir gerçektir.

Reklam amaçlı eğlence uygulamalarının olumlu sonuçlar doğurması, farklı uygulamalar içerisinde eğlenceli içeriğin özellikle reklamcılık uygulamalarıyla birleştirilmesini gerekli kılmıştır. Başta çevrimiçi oyunlar olmak üzere genel olarak video oyunlara yoğun ilgi ve istek duyulması, özünde eğlenceli içeriği sonuna kadar taşınması göz önüne alındığında, tüketicilerin bu yeni gözdesine reklamverenlerin dahil olmak istemeleri oldukça doğaldır. Çünkü başta genç kitle olmak üzere toplumun her kesiminden bireylerin maksimum düzeyde odaklandıkları ve ilginliklerinin yüksek olduğu böyle bir ortamın varlığı bu tüketicilere ulaşmak isteyen reklamverenler için çok değerli ve önemli bir iletişim ortamı yaratmaktadır.

Reklam amaçlı eğlence son zamanlarda popülerlik kazanan bir reklam uygulama alanı olmasına rağmen, aslında hiç de yeni olmayan bir uygulamadır ve reklamla içerik arasındaki böylesine bir karışımın oldukça uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Pazarlama uzmanlarının kendi ürünlerini tanıtmak için eğlence içeriğini kullanımına yönelik yaklaşımı, geçmişte sinema filmi içerisinde markalı ürünlerin kullanımı olarak karşımıza çıkmıştır. Bu uygulama, “sinema filmiyle tanıtım”, “ortaklaşa reklam”, “tie-in reklam (iki veya daha fazla markanın ortaklaşa tutundurma faaliyetinde bulunmaları)” gibi çeşitli şekillerde isimlendirilmiştir. Ekranda bir ürüne maruz kalma geçmiş dönemlerde, markanın ekranda görünmeden bir oyuncu tarafından onaylanması, markanın ekranda görünmesi gibi çeşitli biçimleriyle yapılan, üretici firma tarafından para ödenerek ya da ödenmeden uygulanan, medya yapımcısı ve üretici işletme arasındaki işbirlikçi risk olarak tanımlanmaktaydı (Russell, 2007: 4). Zaman içerisinde bu marka yerleştirme uygulaması önce radyo, sonrasında hem radyo hem TV'daki programlara, özellikle dizilere, sponsor olmaya dönüşmüştür. Bu durum üretici işletmelere ürünlerinin sunulma biçimi konusunda tam bir kontrol sağlamıştır. Ardından reklamverenlerin hedef kitlelerine daha iyi ve etkili ulaşmalarını sağlayan şov sponsorlukları gündeme gelmiş, her geçen gün popülerliği artmıştır. Ancak 1980'li yıllara gelindiğinde, bu eğilim tersine dönmüştür (Russell, 2007: 4). Günümüzde yine reklamverenler markalarını eğlence araçlarının içerisine bağlamaya çalışmaktadır.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de reklam amaçlı eğlence uygulamaları benzer riskleri taşımaktadır. Ürüne yönelik tanıtımla eğlence faktörünün birleşimi tüketicilere ulaşmak ve markaya yönelik olumlu tutumlar oluşturmak açısından oldukça etkili bir yöntem olarak görülse de, ürün/marka, eğlence, reklam ve tüketici dörtlüsünün etkin

birleşimi ve uyumu sağlanmadığı takdirde büyük başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu başarısızlık markaya yönelik tutumların ve davranışların olumsuz şekillenmesine kadar uzanmaktadır. Dolayısıyla her koşulda bu uygulamanın kullanımının doğru olmayacağı sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Reklam amaçlı eğlencenin kabul edilebilirliği ve ilgisi arttıkça, daha az taktiksel bir araç olarak görülmektedir. Her geçen gün diğer tutundurma karması elemanlarıyla bütünleştirilerek iletişim çalışmalarında kullanım oranı yükselmektedir. Diğer taraftan reklam amaçlı eğlence uygulamalarının işe yarayabilmesi için kendine özgü stratejik hedefler belirlenmelidir; çünkü ancak böylece uygulama sonrası etkisi ölçülebilmekte ve özel sonuçlarla ortaya çıkarılabilmektedir. Reklam amaçlı eğlencenin rolü, iyi bir bütünleşik pazarlama iletişimi programında özel hedefler belirlenerek tanımlanmalıdır. Oysa gerçekte, ürün yerleştirme ve bütünleşme çabalarının arkasında genellikle önemsiz, küçük bir strateji yer almaktadır. Hedefleri de genellikle deneyimlere dayalı şartlara göre ortaya konmaktadır. Strateji eksikliğinin nedenlerinden birisi ürün yerleştirmeye yönelik sorumluluğun, marka ya da iletişim yönetimine katkıda bulunan ana uygulamalardan birisi olarak değil de, hizmet veren özel bir fonksiyon olarak görülmesidir (Russell ve Belch, 2005: 76). Bu durum da eğlencenin ince çizgisindeki olumsuz tarafa geçilerek, sonuçların başarısız ve yüzeysel olmasına yol açmaktadır. Reklam amaçlı eğlence çabalarının sihirli etkisinden uzaklaşarak, yapabileceklerinin farkına varılamamasına ya da yanlış algılamalara neden olmaktadır. Diğer taraftan günümüzde çok etkili ve başarılı reklam amaçlı eğlence çalışmalarının yapılması, algılamaların olumlu yönde gelişmesini ve uygulama alanının hızla genişlemesini sağlamaktadır.

3.2. Reklam Amaçlı Eğlence Uygulamalarının Özellikleri

Reklam amaçlı eğlence bazı özellikleri açısından geleneksel reklamdan farklılaşmaktadır (Hall,t.y.: 2-3):

➤ *Reklam amaçlı eğlence, 30 saniye değildir:* Geleneksel reklamlar gibi 30 saniyede tüketicinin dikkatini çekip mesajı iletmeyi ve hafızasına yerleştirmeyi başarmak zorunda değildir. Çünkü reklam amaçlı eğlence uygulamaları eğer tüketiciyle bağ kurabilirse 30 saniyeden öte, daha uzun olabilmektedir. Bu durum tüketicilerin

markayla geçirdiği zamanı kontrol edebildiği interaktif deneyimleri yaratmayla ilişkilidir.

➤ *Değere yakınlık:* Geleneksel reklamlarda deneyim mesajla ilişkilendirilmemiştir. Tüketici reklama maruz kalır, etkilenecek ürünü satın alır ve sonuçlarını kendisi görür. Günümüzün tüketicileri ise, ürünün uygunluğunu o an bilmek istemektedir. Ürün ve hizmetleri görselleştirmeyi mümkün kılan sanal gerçeklik aracılığıyla gerçek satın alma öncesinde markalarla gerçek zamanlı etkileşim kurmaktadır. Bu anlamda bir markanın değeri, hem açık hem de hazır olmalıdır. Bunu başarabilmek, bireysel olarak müşterileri hassasiyetle anlamak ve karşılanmayı bekleyen ihtiyaçları hızlıca giderme yeteneğine sahip olmakla mümkündür.

➤ *Devamlılık:* Markalar uygun mesajlarını ancak uzun zaman aralığı içerisinde geleneksel medya aracılığıyla insanlara ulaştırdıklarında; görünürlüklerini, farkındalıklarını ve tercih edilebilirliklerini daha fazla artırabilme şansına sahip olmaktadır. Oysa reklam amaçlı eğlence uygulamalarında bu durumun geçerliliği bulunmamaktadır. Yeni olan şeyleri sürekli gösteren internet ortamları aracılığıyla insanlar büyümekte ve oldukça etkilenmektedir. Birçok reklam amaçlı eğlence kampanyaları, ziyaretleri tekrarlatmak için yeni oyunlar tasarlayıp uygulamaya dökmektedir. Her yeni içerik eklendiğinde markalar, tüketicilere e- posta, internete girildiği anda uyarı, cep telefonuna gönderilen mesajlar gibi çeşitli yollarla haber vermektedir.

➤ *Komşuluk:* Geleneksel pazarlama erişimi, özel coğrafik ve/veya gelir durumundaki hedef kitleleri birleştirmektedir. Sınırlar gerçek ve geçilmesi oldukça pahalıdır. Çevrimiçi ortamdaki sınırların ise çoğu silinmiştir. İnsanlar iç içe geçmiş durumdadır ve çoğu zaman belli bir ortak özellik nedeniyle farklı internet ortamlarında bir araya gelebilmektedir. İnsanlar nerede yaşarlarsa yaşasınlar, global bir bakış açısıyla birbirlerine bağlanmaktadır.

➤ *Sosyal ağlara giriş:* Geleneksel medya dinamikleri olan erişim, sıklık ve harekete geçirme kavramları, 15-20 yıl öncesindeki gibi günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Bugünün medya araçları ve bu araçların tüketicilere ulaşmak için izin alma biçimleri radikal biçimde değişmiştir. Özellikle internet ortamında ağlar sosyaldır ve birçok farklı özelliklere sahip insan topluluklarının interaktif olarak bir arada bulunduğu bu ortamlar davet edilerek kullanılabilir. Artık markaların

hedef kitleleriyle amaçladıkları bağı kurabilmeleri için sosyal ağlarda bulunmaları, kendilerine ait ortamları yaratarak kendilerine özgü ağızdan ağıza yayılabilecek nitelikte fısıltılar yaratmaları gerekmektedir.

➤ *Güvenilirlik:* Büyük markalar geçmiş dönemlerde kitlesel medyada para aracılığıyla yer bularak liderliklerini genişletmiştir. Yeni nesil tüketiciler, sosyal ağlar içerisindeki markaların sahip oldukları tutumları teşvik etmekte ya da kınamaktadır. Markanın doğruluğu, her karşılaşmada daha belirgin hale gelmektedir. Özellikle sosyal ağlarda güvenilir arkadaşlar tarafından markanın kabul edilmesi, markaya yönelik inanılabilirliği etkilemektedir. Çünkü o zaman insanlar markanın söylediğinin arkasında durarak vaat ettiği şeyi yaptıklarını düşünmektedir. Ya da tam tersi durum da söz konusu olabilmektedir.

Diğer taraftan reklam amaçlı eğlence uygulamalarının, geleneksel reklamlarla bir takım benzerlikleri bulunmaktadır (Hall, t.y.: 3-4):

➤ *Deneme oranı:* Tıpkı geleneksel reklamlarda olduğu gibi reklam amaçlı eğlence uygulamaları da hedef kitlenin ilgisine, isteğine ve arzularına odaklanmak, dikkatini çekmek için iyi yollardan birisidir. Hatta birçok marka için çoğu zaman hedef kitleyle bağlantı kurmanın en etkili yolu denebilmektedir. Markayla tüketici arasındaki bağı kurabilmek için reklam amaçlı eğlence uygulamalarının tüketicilerin kişisel zevklerine, imajlarına ve yaşam biçimlerine göre planlanarak uygulanması gerekmektedir. Başka bir deyişle marka bilgisinin ve uzmanlığın sergilendiği bireysel tüketici bölümleri üzerine odaklanmak gerekmektedir.

➤ *Markayı hayata geçirme:* Reklam amaçlı eğlence, markalar için kendi yaşam hikayesini, kendisiyle ilgili pozitif olay ve durumları, kişiliğini ve değerlerini hedef kitleye aktarmak için mükemmel bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır.

➤ *Etkileşime olanak verme:* İnternet yapısal olarak interaktif bir platform olmasına rağmen, bu platformdaki bir çok web sitesi daha önce tahmin edilebilir ara yüzlerle tasarlanmıştır. Bu ara yüzler, doğrusal bir seyir akışıyla birleştirilmiştir. Diğer taraftan interaktif siteler oyuna benzer niteliklere sahip biçimde tasarlanmıştır. Kısa bir tanıtım videosu sunumunun ardından belli bir başlangıç noktası bulunmamaktadır. Site kullanıcısının tercihine göre sonraki adımlar şekillenmektedir.

➤ *İlişkiler kurma:* İnternet üzerindeki birçok reklam amaçlı eğlence

uygulamalarında, kullanıcıların kişisel ve iletişim bilgilerini gönüllü olarak vermesi konusunda desteklemesi, güçlü ve istenen ilişkilerin kurulmasında önemli bir ilk adımdır. Daha sonrasında markalar kullanıcıların kendilerini satın alması yönünde ilişkilerini koruyarak sürdürmeye devam etmelidir.

➤ *İşbirliğinde bulunma:* Kurulan bağ güçlü olduğunda, markaların amacı tüketicilerin kendileriyle ilgili olumlu düşüncelerini ve tutkularını paylaşmak olmalıdır. Bunun için de hazırlanan uygulamalar içerisinde interaktifliğe özgü bir yaklaşımla kullanıcıların fikirlerini paylaşmaları amacıyla ortamlar hazırlanmalıdır. Birçok başarılı reklam amaçlı eğlence uygulaması, bu paylaşım ortamına zemin hazırlayarak iki yönlü diyalogları kolaylaştırmaktadır.

➤ *Ağızdan ağıza yayılım yaratma:* Hedef kitlelerin arkadaşları arasında reklam amaçlı eğlence uygulamalarını dolaştırması için, bu çalışmaların bahsedilmeye degecek kadar etkileyici ve zorlayıcı olması gerekmektedir. Söze değer başarılı çalışmaların hazırlanıp tüketicilerle buluşmasıyla fitil ateşlenmiş olmaktadır, bundan sonra yapılması gereken sosyal ağlarda, bloglarda ve geleneksel iletişim araçlarında konuyla ilgili olumlu düşüncelerini paylaşmak için insanları teşvik etmektir.

3.3. Reklam Amaçlı Eğlence Uygulamalarının Olumlu ve Olumsuz Özellikleri

İster eğitim ister reklam amacıyla hazırlanmış olsun reklam amaçlı eğlence uygulamasının işe yarayabilmesi için eğlenceyi içermesinin yanı sıra mutlaka içeriğinin markaya uygun olması gerekmektedir. Hikaye çekici bir biçimde bir markayı ve onun farkını anlatan fikir etrafında dönmelidir (Engel, 2004: 19). Markaya herhangi bir katkısı olmayan eğlence programı üzerine sadece kurumsal konsept aşılması hiçbir işe yaramayacaktır (Russell, 2007:15). Eğer marka doğal biçimde eğlence programı içerisine yedirilmişse, reklam amaçlı eğlence sorunsuz çalışacak ve amacına ulaşacaktır. Örneğin Survivor isimli TV programında yapılan reklam amaçlı eğlence uygulamaları oldukça başarılı örnekler sergilemektedir. Survivor yarışması birçok açıdan hayatta kalma mücadelesini ifade eden bir yarışma programıdır. Survivor Türkiye 2013 yarışmasında açlıkla mücadele eden yarışmacılara ödül olarak Pizza Hut ve Coca-Cola verilmişti. Kazanan yarışmacılar, ödülleri tüketirken bir süre ekranda gösterilmişti. Bu durumda bir taraftan markaya yönelik farkındalıkla birlikte tutum oluşumu/pekiştirme

sağlanırken, bir taraftan da açlık ihtiyacının giderilmesi, başarı ihtiyacının tatmin edilmesi gibi işlevsel ve duygusal değerler sunulmuştur.

Reklam amaçlı eğlence uygulamaları bir takım tutundurma yöntemleriyle basit bir ürün yerleştirmenin değerini arttırmaktadır. Tutundurma yöntemi ve düşük seviyedeki ürün yerleştirme birleşimi, kaldiraç etkisini oluşturmak açısından çok etkili bir yol olabilmektedir. Reklam amaçlı eğlence, bir arka plan yerleştirme etkisini tutundurma ya da halkla ilişkiler çabasına bağlamada etkili bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Rusell, 2007: 16).

Reklam amaçlı eğlence uygulamaları, çekiciliğe sahip ünlü kişilerle markaları birbirine bağlamaktadır. Ürün yerleştirme ve bütünleşmeler bir ünlüyle ilişki kurarak ünlünün markaya taşıdığı güven ve inanılıktan faydalanmaktadır (Rusell, 2007: 16). Böylece ünlünün sahip olduğu bu özelliklerin markaya atfedilmesi sağlanmaktadır. Eğer marka doğru ve uygun ünlüyle bir araya getirilirse, sonuç başarılı olmaktadır. Örneğin Hülya Avşar Show'a reklam amaçlı eğlence uygulaması yapan Pepsi, program esnasında konuklarıyla konuşurken Hülya Avşar'ın kutu Pepsi içmesini ve çeşitli hareketlerle kameraya göstermesini sağlamıştır. Programa da sponsor olan marka ayrıca, reklamlarında da Hülya Avşar'ı kullanmıştır. Tabi ki ünlünün markaya uyumunun yanı sıra, bir araya getirilen ortamın da uygun olması gerekmektedir. Ayrıca eğer söz konusu buluşma noktası bir TV dizisi ya da filmse, oradaki karakterle de uygunluk sağlanmalıdır.

Reklam amaçlı eğlence çalışmalarında başarıya ulaşmak için kesinlikle aşırıya kaçmamak, en önemli unsurlardan birisidir. Marka doğal biçimde eğlence içeriğine yedirildiğinde; ürün yerleştirme, ürün bütünleşme ve markalı eğlence en iyi derecede amacına ulaşmaktadır. Doğal olmadığında reklam amaçlı eğlence uygulamaları ucuz ve belirgin olarak algılanabilmektedir. İçerik olarak son derece ticari mesajlar yani çok belirgin reklam mesajı olarak algılananlar, tüketiciler üzerinde etkili olmamaktadır. Açık olarak yapılan ikna edici çalışmalar sadece tüketicilerin ilgisini kaybetmekle kalmayabilmektedir. Aynı zamanda ikna edici çabanın farkına varan tüketicilerde uygulamanın etkisi ters tepmekte, tüketiciler daha kolay karşı saldırıya geçebilmekte ve kendilerini koruyabilmektedir (Rusell, 2007: 17). Örneğin oyun oynama konusunda insanları ayartma potansiyeline sahip video oyunlarındaki gereksiz ürün yerleştirmeler, oyuncular arasında kutsal şeylere karşı saygısızlık olarak düşünülmektedir. Kendi özel

dünyasına saygısızca müdahale ya da işgal edilme düşüncesi oluşabilmektedir. Bunun için markanın, oyun sahnelerinin doğal bir parçası olarak yerleştirilmesi oldukça önem kazanmaktadır.

Eğlence programı etrafında yerleştirmenin geleneksel reklam kampanyasına bağlanarak açıkça yapılmaması da çok önemlidir. Bu düşünceyi destekler nitelikteki Nielsen Ürün Yerleştirme tarafından yapılan bir çalışma, bir TV reklamıyla ürün yerleştirmenin birleşiminin tanınmayı arttırdığını, ama tüketicilerin markayı satın alma niyetini düşürdüğünü vurgulamaktadır (Russell, 2007: 17).

Russell'a göre (2007) reklam amaçlı eğlencenin doğası nedeniyle bir TV programı ya da film içeriğinde bir markanın yer alması demek, üretici firmanın ya da ürün yerleştirmeyi yapan iletişimcilerin kontrolü dışında bir sonuçla karşı karşıya kalılabilecek bir olasılığın olduğu anlamına gelmektedir. Hatta pahalı reklam amaçlı eğlence anlaşmaları bile uygulamanın sonunda ürünün neye benzeyeceği konusunda garanti verememektedir. Kontrol eksikliğine özellikle senaryolu olmayan TV programlarındaki yerleştirmelerde yaygın olarak rastlanmaktadır. TV'nin doğasından kaynaklı olarak şovun içerisinde markanın nasıl sunulduğu konusunda tam bir kontrole sahip olunamamaktadır. Bu da markaya zarar verebilmektedir (Russell, 2007: 13). Örneğin birçok marka hiç de küçümsenmeyecek oranda ödeme yapmalarına rağmen, program içerisinde oldukça küçük ve sınırlı rollerle yer almıştır.

Kontrol eksikliği sadece TV programları için geçerli değildir. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi açısından halkla ilişkiler tarafından reklam amaçlı eğlence çalışmalarının kullanılması, özellikle internet ortamında sanal topluluklar ve sosyal paylaşım sitelerinde kontrol dışı gelişmeler yaşanmasıyla ya da istenilen düzeyde ilgiye ulaşılmamasıyla sonuçlanabilmektedir. Tabii ki yalnızca internet ortamında değil, tüm sosyal platformlar için bu durum geçerliliğini korumaktadır. Başka bir uygulama biçimi olarak marka için üretilen ya da markanın içine yerleştirildiği oyunlar da, marka açısından istenmeyen algılama ve gelişmelerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir veya markaya yönelik yeteri kadar olumlu katkıların elde edilmemesiyle karşılaşılabilir.

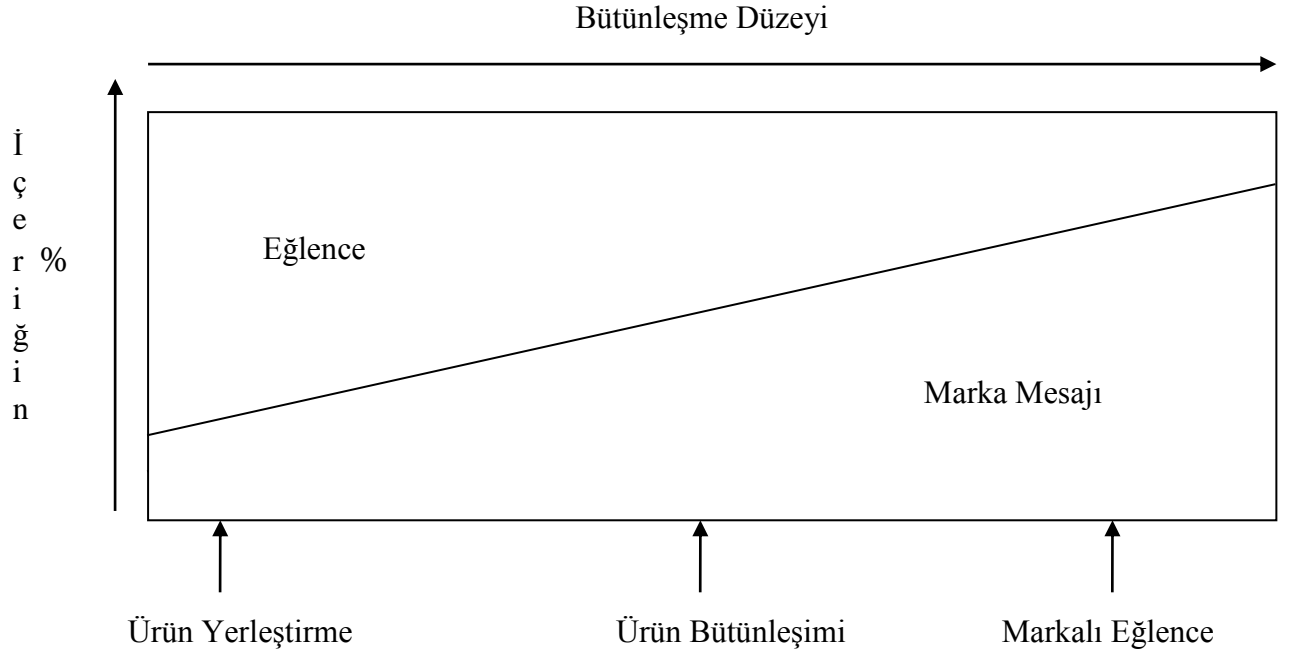
Kontrol eksikliği, doğrudan eğlence endüstrisinin doğasıyla ilgilidir. Çünkü eğlence üreticileri yaptığı uygulamaların içeriğinde neler olması gerektiğine başkalarını karıştırmak istememektedir. Sonuç olarak bazı işletmeler, esas eğlence içeriğinin

dışında reklam amaçlı eğlence içeriğini oluşturmaktadır (Russell, 2007: 13).

Ürün yerleştirmeye ilgili olarak geçmişte yapılan yerleştirme anlaşmaları, eklenen değer önerileri olarak kabul edilmekle birlikte ücretsiz olarak yapılmaktaydı. Oysa günümüzde, ürün bütünleşmeleri ve markalı eğlenceler daha ayrıntılı ve özenle hazırlanmaktadır. Bunun için daha maliyetli hale gelmiştir, hatta bazı durumlarda oldukça maliyete neden olabilmektedir. Bu özenli reklam amaçlı eğlence uygulamaları, bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Çünkü üreticiler, medya sorumluları, reklamcılar gibi birçok taraflar uygulamanın içerisinde yer almaktadır. Ödeme açısından kimin sorumlu olduğu konusundaki sıralama yanıltıcı olabilmektedir (Stilson, 2007).

3.4. Reklam Amaçlı Eğlence Uygulamalarının Türleri

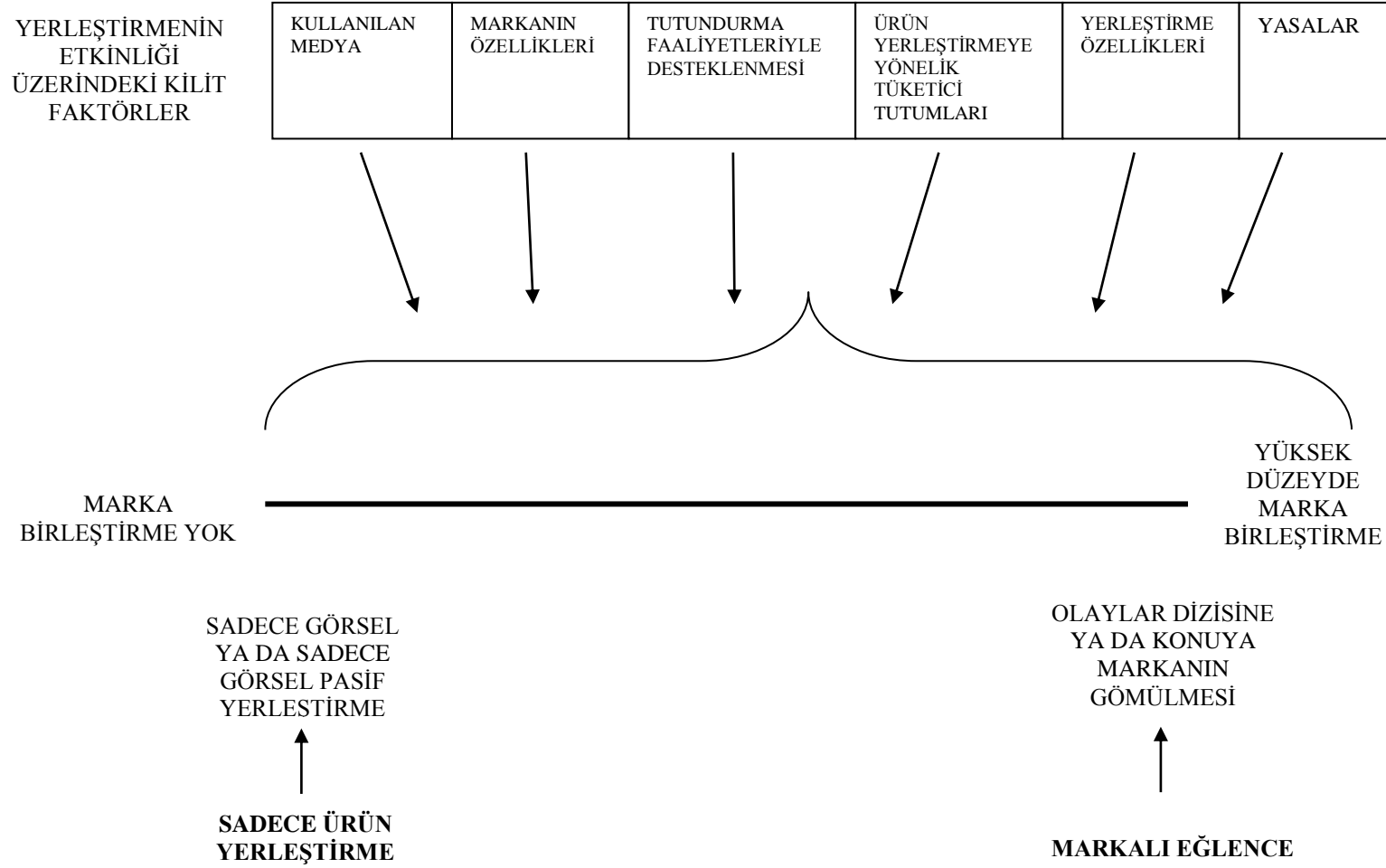
Reklam amaçlı eğlence, eğlence içeriğine markanın bütünleşme düzeyine bağlı olarak sınıflandırılabilir. Markanın eğlence içeriğine kolayca yerleştirilmesi olarak ifade edilen ürün yerleştirme, reklam amaçlı eğlence kavramının en basit uygulama biçimidir. Reklam amaçlı eğlencenin en uç noktası ise markanın eğlence içeriğinin gelişimine rehberlik ettiği markalı eğlence ya da markalı içeriktir ki; içerik markanın etrafında gelişmektedir (Hudson ve Hudson, 2006: 493).



Şekil. 3. Reklam Amaçlı Eğlence Tipolojisi

Kaynak: Russell, 2007: 5.

Ürün yerleştirme ve markalı eğlence arasındaki fark, olaylar dizisi ya da konuyla markanın birleşme derecesini ifade eden süreç ile anlatılabilmektedir (Hudson ve Hudson, 2006: 493). Şekil 4, bazı bilimsel ve uygulamaya dayalı çalışmalar tarafından ürün yerleştirmenin etkinliği üzerinde önemli etkilere sahip olduğu öne sürülen bir takım kilit unsurlar ile birlikte bu süreci göstermektedir.



Şekil.4. Ürün Yerleştirme – Markalı EĞlence Süreci

Kaynak: Hudson ve Hudson 2006: 6.

Sürecin bir ucunda pasif marka yerleştirme bulunmaktadır, konu ya da sahnelerle marka birleşmesi yoktur. Örneğin “Yalan Dünya” adlı dizinin bir sahnesinde LÖSEV’e ait bir reklam afişinin yer alması gösterilebilir. Bu tarz bir marka yerleştirme diğer yerleştirme türlerine göre daha az etkili olmaktadır. Sürecin diğer sonunda ise marka, programın ya da filmin içerisindeki olaylar dizisiyle birleştirilmektedir. Örneğin “Çocuklar Duymasın” adlı dizide baba (Haluk) ve oğlu (Havuç) yemek yemekte ve Coca-Cola içmektedirler. Masanın üzerinde bardaklara doldurulmuş kolanın yanı sıra Coca-Cola şişesi durmaktadır. Havuç kız arkadaşına hediye almak istemektedir, ancak bu hediyenin paranın satın alamayacağı bir hediye olması gerektiğini düşünmektedir. Bu düşüncesini babasıyla paylaştığında, babası arkasındaki şöminenin üzerinde duran Coca-Cola ayıcığını alarak oğluna gösterir ve “İşte sana paranın satın alamayacağı bir hediye. 3 tane Coca-Cola kapağını bakkala götürüyorsun ve ayıcığını alıyorsun. Ben sabah gidip aldım ve annene hediye ettim. Bir sevindi, bir sevindi, sorma...Çok beğendi ve çok mutlu oldu” der. Böylece hem markanın ambalajı ve karakteri (ayıcık) sahnede görünür olmuştur, hem dizideki karakterler tarafından kullanılmıştır, hem de markaya olumlu duygular atfedilmiştir. Kısaca marka hikayenin içerisine gömülerek hikayenin bir parçası haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle marka ve konu bütünleştirilmiştir.

Markanın konunun içsel bir unsuru haline getirilmesi, markalı eğlenceyi geleneksel ürün yerleştirme uygulamasından ayırt etmektedir. Medya ürünlerine sponsor olunması ya da sadece o marka için tasarlanması; reklam kirliliğinin azaltılması, markaya özel duygusunun oluşması, bariz, yapmacık ve zorlama marka mesajı duygusundan uzaklaştırması gibi bir takım avantajlar sağlamaktadır (Hudson ve Hudson, 2006: 493-494).

4.3.1. Ürün yerleştirme (Product placement)

Reklamverenler ve reklamcılar hedef kitleleri rahatsız etmeden, reklam kokan mesajlar yerine doğal biçimde onlarla markaları bir araya getirmek için birçok farklı iletişim çalışmaları denemekte ve uygulamaktadırlar. Ürün yerleştirme çalışmaları da tüketicilerin canını sıkmadan ve bıktırmadan marka mesajlarını aktarmak için tercih edilen uygulamalardan birisidir. Ürün yerleştirme uygulamalarıyla filmlerden dizilere, kliplerden video oyunlara kadar birçok ortamın içerisinde karşılaşmak mümkündür .

Literatür incelendiğinde ürün yerleştirme yerine marka yerleştirme ifadelerinin de yer aldığı görülmektedir. Gerçekten de bu uygulamanın özünde herhangi bir ürünün kullanımı değil belirli bir markanın ortamın içerisine yerleştirilmesi bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Başka bir ifadeyle yerleştirme yapılarak konumlandırılan şey ürün değil, belirli bir markadır. Bir filmde esas karakterin Nokia marka telefonunu kullanarak polisi aradığını izlediğimizde, onu herhangi bir cep telefonu olarak algılamayız. Nokia marka telefon olarak algılarız. Filme yerleştirilen bir cep telefonu değil, Nokia markasıdır. Ancak literatürde ‘ürün yerleştirme’ ifadesini kullanma konusunda daha genel bir eğilim olduğu için bu çalışmada da ‘ürün yerleştirme’ ifadesi kullanılacaktır.

Karrh ürün yerleştirmeyi “markaların ya da marka tanıtıcı unsurlarının sesli ve/veya görsel anlamlarla bedeli ödenerek kitle medya programlarına dahil edilmesi” olarak tanımlamıştır (Karrh, 1998: 150). Özellikle ürün yerleştirme uygulamalarının sadece sinema ve TV programları içerisine yerleştirildiği dönemlere gönderme yapılarak ifade edilmiş ürün yerleştirmenin bir başka tanımında ise; ürünün üreticisi ile filmin yapımcısı arasındaki karşılıklı ve faydalı ilişki anlamı yer almaktadır (Mekemson ve Glantz, 2002: 3). Benzer bir yaklaşım sergileyen d’Astous ve Chartier (2000), bir ürünün, markanın ya da işletme adının TV programı ya da sinema filmi içerisine ticari amaçlarla dahil edilmesi şeklinde ürün yerleştirme kavramını ele almıştır.

Ürün yerleştirme, “bir iletişim aracının içerisine belirli bir marka isminin, ambalajının, sembolünün ya da diğer ticari işaretlerinin yerleştirilmesini içeren uygulamalar”ı ifade etmektedir (Hernandez ve diğerleri, 2005: 301). Gürel ve Bakır (2007), pazarlama iletişiminin en önemli uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkan ürün yerleştirmeyi, “bir ürünün ya da hizmetin bir TV programında, sinema filminde görünmesi ya da program sırasında üründen söz edilmesi için reklamverenlerin bir bedel karşılığında programı ya da filmi üretenlerden yer ve zaman satın alması” şeklinde değerlendirmiştir.

Ürün yerleştirme, eğlence aracılığı içerisinde melez tutundurma bileşenlerini kapsamaktadır (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 64). Tutundurma mesajı açık bir biçimde yapılmamaktadır (D’Astous ve Seguin, 1999: 898), tam tersine eğlencenin bir parçası olarak sunulmaktadır. Ürün yerleştirme eğlencenin içerisinde gerçekliği artırabilen ama göze çarpmayan bir pazarlama iletişimi biçimini göstermektedir. Bu nedenle geleneksel

reklamın yapamayacağı bir düzeyde ve etkide tüketicileri yakalayabilmektedir (Hackley ve Tiwsakul, 2006: 65). Ürün yerleştirme uygulamaları, reklamla eğlence arasındaki çizgileri kaynaştırarak ikisinin karışımını özet olarak tüketiciye ulaştırmaktadır. Ayrıca markaların sinema ya da TV içeriğinde yer alması, bu içeriklerin gerçekçi olması hissini yarattığı için tüketici tarafından maruz görülmektedir.

Literatürde ürün yerleştirmeye yönelik farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Örneğin yapılan sınıflandırmalardan birisi, dört biçimde ürün yerleştirmeyi ele almıştır (D'Astous ve Seguin, 1999: 898) :

Açıkça gösterme: Ürünün kendisinin, ambalajının, logosunun ya da markayı hatırlatacak herhangi bir görsel unsurunun gösterilmesidir.

Kullanım yönlü gösterme: Ürünün oyuncular tarafından kullanırken görünmesidir. Örneğin oyuncunun sahnede Peugeot marka araba kullanmasıdır.

Sözlü atıf yapılması: Markanın filmde sözlü olarak ifade edilmesidir. Örneğin karakterin repliğinde “Keşke şuan Carlsberg biram olsaydı” cümlesini söylemesidir.

Sözlü atıf yapılması ve kullanılması: Karakterlerin sahnede hem markanın adını söylemesi hem de kullanmasıdır. Örneğin karakterin Mavi Jeans tercih ettiğini söyleyip bu markaya ait kot pantolunu giymesidir.

Bir başka ürün sınıflandırması yapan Gupta ve Lord (1998), sınıflandırmayı üç boyutta değerlendirmiştir: Görsel, işitsel ve görsel-işitsel yerleştirme.

Görsel ürün yerleştirme: Markaya yönelik herhangi bir sözlü ifade yapılmadan, markanın kendisi ya da görsel kimliğine ait unsurların gösterilmesidir. Markayla ilgili belirleyicilerin görsel olarak gösterilmesi, tüketici zihninde marka imajının görsel açıdan yerleşmesine katkı sağlamaktadır (Gürel ve Alem, 2014: 23). Bu yerleştirme türüne örnek olarak video oyunlar içerisine yapılan yerleştirmeler gösterilebilir. Genellikle bir oyunun her yerinde bulunabilecek billboardlar, afişler ve geleneksel reklam panoları gibi biçimleri almaktadır. Örneğin bir basketbol oyunundaki basketbol sahasının çevresindeki reklam panolarına enerji içeceği markasına ait reklamın yerleştirilmesi ya da motor spor oyununda binaların yanlarında lastik markasıyla ilgili reklamın bulunması görsel ürün yerleştirme uygulamasıdır. Ancak gerçek yaşamı temel olarak yapılan yerleştirmeler, oyunculara gerçeklik algılaması yaratarak ürünle oyuncu arasında olumlu bağlantı geçişleri sağlayabilmektedir.

İşitsel ürün yerleştirme: Markanın görsel olarak görünmeden; işitsel olarak dile

getirilmesi, markanın sözlü ifade edilmesidir (Gürel ve Alem, 2014: 6). Özellikle ünlü bir kişi tarafından onaylanmayı göstermesi nedeniyle daha fazla etkili olmaktadır. Örneğin popüler ve itibarı yüksek birçok talk show ya da yarışma sunucuları en basit haliyle programlarında bir üründen bahsettiklerinde oldukça başarılı bir etki yaratabilmektedir (Rusell, 2007: 5). Bu tür ürün yerleştirmede, sözlü mesajlar yoluyla marka tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılmaktadır (Gürel ve Alem, 2014: 23). Örneğin bir süre önce bir kadın programı olan ve sabah kuşağında yayınlanan Sabah Sabah Seda Sayan programında Dünya Göz Hastanesi ve doktorlarıyla ilgili çok olumlu ifadelerde bulunmuş, hem de gözleriyle ilgili rahatsızlıkları olan insanları bu hastaneye gitmeleri konusunda yönlendirmiştir. Ünlü ve sevilen bir sanatçı olarak Seda Sayan'ın Dünya Göz Hastanesi ile ilgili olumlu sözlü ifadelerde bulunması aracılığıyla, izleyicilerin zihninde hastaneye yönelik olumlu etkiler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Görsel-ışitsel ürün yerleştirme: Markanın kendisi ya da görsel kimliğine ait unsurlar açıkça gösterilmekte, aynı zamanda sözlü olarak ifade edilmektedir (Gupta ve Lord, 1998: 48). Tüketicilerin hem işitsel hem de görme duyularına hitap etmesi nedeniyle, diğer yerleştirme türlerine göre daha etkili olma olasılığı yüksektir (Gürel ve Alem, 2014: 24).

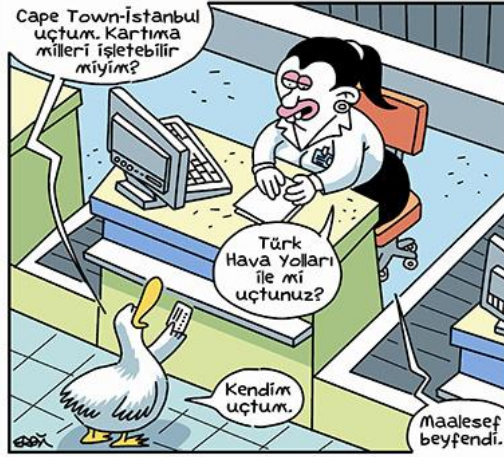
Ürün yerleştirme yeni bir uygulama olmamakla beraber, 1920'li yıllarda sigara markalarına Hollywood filmlerinde yer verildiği dönemlerde görülmeye başlamıştır. Ancak etkin kullanımı; daha önceleri markanın yerleştirilmesi için herhangi bir para ödemedi sadece filmde kullanmaları için ürünlerini ödünç vermelerinden, markanın kullanımı için para verilmeye geçildiği 1980'li yıllarda mümkün olmuştur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377). Ürün yerleştirme dalgası, 1982 yılında Reese's Pieces şekerlerinin E.T. filminde küçük bir uzaylının saklandığı yerden çıkması için onu cezp etmek amacıyla kullanılmasıyla başlamıştır. E.T., bir çocuk ve bir uzaylı arasındaki ilişkiyi konu alan bir sinema filmidir. Film bir çocuğun uzaylı bir canlıyla kurduğu dostluk, sevgi ve ilişki üzerine kurgulanmıştır. E.T.'de uzaylı ve çocuğun iletişim kurmasını sağlayan ilk şey, şekerlemedir. Yani Reese's Pieces şekerlemesidir. Bu ürün yerleştirme, şekerleme üreticisi olan Hershey'in karlı çıkmasını sağlamış; filmin vizyona girmesiyle birlikte, satışlarında yüzde 70-yüzde 80 artış görülmüştür (Hudson ve Hudson, 2006: 491). O zamandan beri, film ve televizyon programlarının içerisine ürün yerleştirme pazarlama iletişimi programlarının önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Günümüzde ürün yerleştirme çalışmaları, sadece sinema filmlerinde değil birçok farklı ortamlarda kullanılmaktadır. Sinema filmleri, televizyon programları, video oyunlar, şarkı ve video klipler, roman ve öyküler, tiyatro ve opera eserleri ve karikatürler şimdilik ürün yerleştirmenin uygulandığı ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hem ülkemizde hem de yurt dışında TV programları, radyo programları ve sinema filmlerinde yerleştirme uygulamalarına oldukça sık rastlansa da, diğer araçlarda kullanımı özellikle ülkemizde yeni yeni yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin Türkiye’de şarkı ve kliplere ürün yerleştirme uygulamasına Yalın ve Cornetto’nun işbirliği verilebilir. Sanatçı Yalın, Cornetto için “Aşk Diye” adlı şarkıyı bestelemiş, Cornetto’nun çektiği “Resmin ve Hayallerim” adlı kısa aşk filminde de yer almıştır. Yayınlandığı ilk haftadan 3 milyon izlenme rakamına erişen ve "Aşk Diye" adını taşıyan, sosyal medyada ve video paylaşım siteleriyle sevenlerine ulaşan şarkının klibi de filminden alınan karelerden oluşmuştur. Bu işbirliği kapsamında ayrıca Yalın, Cornetto’nun desteğiyle çok sayıda konserler vermiştir. Ek olarak Cornetto markası Yalın’ın imzalı fotoğrafı için yarışmalar düzenlemiştir.

Romanların içerisinde ürün yerleştirme uygulamasının en güzel örneklerinden birisi Robin S. Sharma’nın “Ferrari’sini Satan Bilge” adlı kitabıdır. Markanın kitabın isminde yer almasından öte, yazar kitabın bir bölümünde, Ferrari marka arabadan bahsederek markaya yönelik olumlu değerler göndermesi yapmıştır.

Ürün yerleştirme uygulamalarının yapıldığı ortamlardan birisi de karikatürlerdir. Hazırlanan karikatürlerin içerisine markaya ait logo, ürünler, ürünlere ait ambalajlar gibi unsurlar görsel ya da yazılı olarak yerleştirilmektedir. Aşağıda ürün yerleştirmenin yapıldığı örnekler yer almaktadır.



Görsel 1. Karikatür İçerisine Ürün Yerleştirme Örnekleri

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/icinde-marka-gecen-karikaturler-sergisi/>. (Erişim: 14.09.2014).

İşletmeler TV programlarına, sinema filmlerine, video oyunlara, şarkılara, kliplere markalarını yerleştirebilmek için bir takım bedeller ödemek durumundadır. Para ödemesi yapmak, markanın yer almasına karşılık bir hizmetin sağlanması gibi takas yöntemini kullanmak ya da filmin satış tutundurma faaliyetlerine katkıda bulunmak gibi üç farklı yöntem izlenebilmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000: 35).

Ürün yerleştirme uygulamalarının esas amacı müşteri farkındalığının artırılmasıdır. Elde edilen farkındalıkla birlikte markaya yönelik tutum (Odabaşı ve Oyman, 2002: 377), marka tercihi ve satın alma kararı üzerinde bir takım olumlu etkiler yaratmak hedeflenmektedir (d'Astous ve Chartier, 2000: 31). Ek olarak markaların yerleştirildikleri ortam aracılığıyla marka ile yaşam arasında bağ kurarak ve markaya ait referanslar vererek çok geniş kitlelerin zihninde marka imajının güçlenmesine de katkıda bulunmaya çalışmaktadır (Gürel ve Alem, 2014: 8). Nebenzahl ve Secunda (1993) yaptıkları araştırmalarında, ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumlarının olumlu olduğunu ortaya çıkarmış, tüketicilerin geleneksel ticari reklamlardan daha fazla marka yerleştirme uygulamalarını tercih ettiğini belirlemiştir.

Yeni medya araçlarının ve uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte ürün yerleştirmenin tanımı tıpkı uygulanma biçimlerinde olduğu gibi zaman içerisinde değişime uğramıştır. İlk tanımlardan biri olan ve Balasubramani (1991) tarafından sıkça kullanılan tanım; izleyicilerin ürünle ilgili inançlarını ya da davranışlarını olumlu olarak etkileyebilen TV şovları ya da filmlerin içerisine ürünlere ait planlanan mesajlar olarak

açıklanmaktadır. Bu tanımdan sonra başkaları tarafından da bir dizi farklı tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlarda değişen kilit noktalardan birisi, ürün yerleştirmenin film ya da TV dışında da gerçekleştirilebileceğidir. Eski ürün yerleştirme tanımlarına ve uygulamalarına bakıldığında, her zaman film ya da TV programlarında yapıldığına dair ifadeler yer almaktadır. Ancak zamanla medya araçlarındaki yenilikler, bu uygulamanın farklılaşmasına neden olmuştur.

3.4.2. Ürün bütünleşimi (Product integration)

Ürün bütünleşimi, bazı düzenleme şekillerine göre bir medya aracının içeriğiyle ürün/hizmetin birleştirilmesidir. Ürün yerleştirme, bu uygulamanın bir alt kategorisine girmektedir (McCarty ve Lowrey, 2012: 11). Başka bir ifadeyle daha geniş ürün yerleştirmeyi ifade etmektedir, çünkü ürün bir olayın içerisinde gerçek bir rol oynamaktadır (Russell, 2007: 5). Bu tür uygulamalara filmler, video oyunlar, basılı yayınlar, çevrimiçi media ve TV gibi ortamlarda sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle senaryolu programlarda kullanımı gittikçe artan bir uygulamadır. Senaryolu programlarda ürünler özel bir bölümün bir parçası içerisine doğrudan yazılmaktadır. Ürün senaryonun içerisine yedirilmektedir. Tabi bu durum üretici firmanın ürünlerini nasıl sunmak istedikleriyle ilgili hem fırsat sunmakta hem de kontrol şansı sağlamaktadır (McCarty ve Lowrey, 2012: 12). Örneğin, bir gençlik dizisinde üniversitede okuyan ana karakterler, ders çıkışında kahve içmek istemiştir. Starbucks'a giderek her bir oyuncu farklı ürün türünü tercih edip ismini ifade ederek ürünlerin özelliklerini dile getirmiş; bir taraftan çok beğendiklerini söylerken bir taraftan da keyifli bir sohbet ortamında kahvelerini içmiştir.

TV dizilerinin ya da sinema filmlerinin içeriğindeki ürün bütünleşmeleri, ürünün özellik ve yararlarının yer aldığı bir ortam sağlamaktadır (Russell, 2007: 6). Ürüne yönelik özellikler belirgin ve ayrıntılı olarak izleyiciye aktarılırken, kullanımı sonrasındaki yararlar da vurucu biçimde tüketiciye ulaştırılmaktadır. Örneğin 2011 yılı Ağustos ayında gösterime giren “Şirinler (Smurf)” isimli çizgi filmde şirinlerden biri, çocuk mağazasının şekerler bölümünde gösterilmektedir. M&M'e ait çeşit çeşit şekerler hem tabakların içerisinde, hem de ambalajlarında sunulmasının yanı sıra, şirin tabaktaki şekerlerden yemiştir, ardından da “Mmmmm....Bunlar korkunç lezzetli” repliğini

kullanmıştır. Ayrıca bu film kareleri içerisinde M&M'in kullandığı karakterler de bulunmaktadır. Belli aralıklarla şirinin bu karakterler ve şekerlerle buluşması gösterilerek, çok stresli olan şirinin karakterlerle konuşarak ve şekerleri yiyerek rahatladığı, mutlu olduğu yansıtılmıştır. Bu arada bu film karelerinde başka hiçbir ürün/marka gösterilmemiş, sadece M&M'e odaklanılarak saniyelerce markanın özellikleri, çeşitleri ve yararı ön plana çıkarılmıştır.

Ek olarak ürün bütünleşmeleri çapraz tutundurmalarla önemli fırsatlar da sunmaktadır. Örneğin Herbal Essences markasının üretici firması Procter & Gamble WB kanalının programı "What I like About You" içerisine yerleştirme yaparak markasının yeni TV kampanyası lansmanını çapraz tutundurma yapmıştır. Programda Herbal Essences'in reklamında olmak için ana karakter bir arkadaşıyla rekabet etmektedir. TV reklamında sanatçı Jacy Maria'nın söylediği "Rock You Senseless" isimli şarkı yer almaktadır ve aynı zamanda sanatçının programdaki bir bölümde de tanımlayıcı rolü bulunmaktadır. Bu bölüm ("Parçalanmış Sonlar" ismiyle geçmektedir), bir Herbal Essences reklamında star olma şansını yakalamak için iki aktrisin rekabetine yönelik olaylar dizisini içermektedir (Rusell, 2007: 6).

Balasubramanian (1994'den aktaran McCarty ve Lowrey, 2012: 18) ürün bütünleşimini bir hibrid mesaj olarak reklam ve duyurumun bir bileşimi olarak değerlendirmektedir. Hibrid olarak değerlendirmesinin nedeni, bu uygulamanın bir taraftan sanki ticari olmayan bir biçimde tüketiciyle iletişim kurmayı sağlarken, bir taraftan da tamamen mesaj kontrolünü elinde bulunduran reklamveren ticari bir mesajı için para ödediği bir uygulama özelliğine sahip olmasıdır. Tüketicinin, bu yöntemle aldığı mesajı ticari bir mesaj olarak görmediğini vurgulamaktadır.

Ürün bütünleşimi, şeffaf ve bütünleştirildiği ortamla ilişkili olmasıyla fark edilebilir olması arasındaki dengeyi bulduğunda, reklamcılar ve üretici firmalar için çok iyi sonuçlar vermektedir. Eğer ürün programın hikayesine doğal bir yolla ve sorunsuz bir şekilde uydurulursa, sunulan hikaye aracılığıyla gerçek bir ihtiyaç giderilirse ve hikayede bu ihtiyaç uygun bir biçimde ortadan kaldırılırsa, uygulama çok daha başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır (Mulcahy, 2006: 44). Başka bir deyişle bütünleşmenin herhangi bir noktada göze batmaması ve çok reklam kokmaması gerekmektedir. Örneğin oldukça sansasyon yaratan aksiyon- bilim kurgu türündeki "Matrix" filminin kovalama sahnelerinde Trinity karakterinin kullandığı Ducati marka motosiklet,

performansı ve görselliğiyle göz doldurmuştur. Ürün filmin konusuna ve yerleştirilen sahnelere oldukça uygun nitelikler taşımaktadır.

Ürün bütünleşimine bir başka örnek de, FedEx kargo firmasının hikayenin merkezinde olduğu “Yeni Hayat-Cast Away” filmidir. FedEx markası filmde sürekli ön planda, hikayenin içindedir. Kurumun logosu sık sık sahnelerde görünmekte, filmin başrol oyuncusu Tom Hanks bir FedEx çalışanı olarak rol almakta, filmde kargo firmasının hizmetleri anlatılmaktadır. Hatta izleyiciyle buluşturulan mesajlar arasında kurum kimliğini yansıtacak biçimde dünya çapında hizmet veren, hızlı ve sözüne sadık; kurum felsefesi olarak çalışanını önemseyen ve motive eden bir kurum olduğuna yönelik mesajlar yer almaktadır.

3.4.3. Markalı eğlence ve oyun reklamlar

Markalı eğlence, en yüksek ürün katılımını sağlayan reklam amaçlı eğlence türüdür. Bu noktada önemli olan şey markayı içeriğe değil, içeriği markaya göre uyarlamaktır. Başarılı bir markalı eğlencede kurgunun gerçekten ayırt edilememesidir (Russell, 2007: 6). Bu nedenle hikaye kurgulanırken, markanın özelliklerine göre gerçekçi bir şekilde yapılmasına dikkat edilmelidir.

TV programlarında markalı eğlence, ürün bütünleşmeden çok daha yoğun ve kuvvetlidir. Marka katılımı genellikle bir dizi boyunca sürmektedir. İnternette kalma süresinin çığnlık düzeyine ulaştığı günümüzde, artık insanlar TV kanallarındaki programları internetten izlemekte, gazeteleri internetten okumakta, TV reklamlarını bile internet üzerinden takip etmektedir. Bu durum çevrimiçi reklamcılığın üretici firmalar ve reklamcılar için ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Dikkat çekici ve ilgiyi odaklayabilecek nitelikte yaratıcı video reklamlarının internetteki çeşitli ortamlarda kullanım artışının nedenini açıklamaktadır.

Markalanmış eğlencenin bir örneği olan video reklamların en güzel örneklerinden birisi BMW'nin kısa film tadındaki 7 dakikalık video reklamlarıdır.



Görsel 2. BMW'ye Ait Video Reklam "The Hire"

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig>. (Erişim Tarihi: 21.09.2014).

Guy Ritchie, Ridley Scott, Ang Lee gibi 8 ünlü Hollywood yönetmenleri tarafından çekilen 8 kısa filmde, Clive Owen oynamıştır. Kısa film aracılığıyla BMW markasının güvenilirliği, konforu, hızı gibi markayla özdeşleşen özelliklerin tüketici tarafından fark edilmesi amaçlanmıştır. İnternet kullanıcıları The Hire serisine BMW'nin web sitesinin dışında, arama motorlarından, Youtube gibi video kanallarından ulaşabilmiştir. Oldukça ilgi gördüğünü fark eden firma yetkilileri, seriyi DVD haline getirerek satışa sunmuştur. Aksiyon, heyecan ve eğlence dolu video reklâmın, sosyal ağlarda da yüksek oranda paylaşıldığı gözlenmiştir.



Görsel 3. Intel & Toshiba'ya Ait Kısa Film "The Beauty Inside"

Kaynak: <http://www.mediacatonline.com/intel-ve-toshibadan-yeni-mini-dizi-the-power-inside/>. (Erişim Tarihi: 28.08.2014).

Markalı eğlencenin en güzel örneklerden bir diğeri de, The Beautiful Inside serisiyle Intel&Toshiba'dır. Bu uygulama hem tüketici üzerinde hem de reklam değerlendirme jürileri üzerinde çok etkili olmuş, başarıya imza atmıştır. Intel&Toshiba 2013 yılı Cannes'da Markalı İçerik & Eğlence Siber Film kategorisinde Grand Prix ödülünü kazanmıştır. Bu uygulamayla markanın iletişim çalışmasını farklılaştırarak markaya yansımaları sağlamak ve Toshiba'nın Ultrabook marka bilgisayarlarını genç yetişkinler tarafından kullanımını yaygınlaştırmak amaçlanmıştır. Uygulamada her gün başka bir kişi olarak uyanan Alex için tüketicilerden kendi Alex videolarını çekerek paylaşmaları istenmiştir. Çekilerek gönderilen videolar arasından seçim yapılmış, böylece film oluşturulmuştur. Seri bu kadar başarılı olunca, üretici firma ikinci bir seri çekme kararı vermiştir. "The Power Inside" adlı seride kahramanlar Toshiba Ultrabook'larıyla bıyıklı uzaylılardan kaçmaya çalışmıştır.

Markalı eğlence uygulamalarını en çok kullanan başarılı markalardan birisi de Coca-Cola'dır. Coca-Cola 2011 yılında o güne kadar daha önce hiç yapılmamış bir etkinliğe imza atmıştır. Maroon 5, 24 saat boyunca bir stüdyoya kapanarak, Facebook üzerinden hayranları tarafından gönderilen şarkı sözü, resim, nota ve videolardan bir şarkı oluşturmuştur. İnsanların bu etkinliğe katılabilmeleri için Facebook sosyal

paylaşım açısından sanal koltuk rezervasyonu yaptırma şartı konulmuştur. Katılımcıların rehberliğinde oluşturulan şarkı, mini bir konserle grup tarafından canlı olarak paylaşılmıştır.

Markalar için özel olarak tasarlanan karikatürler de markalı eğlence uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu uygulamaya en güzel örneklerden birisi Süttaş Markası'nın kendisine özel tasarlatıldığı karikatürlerdir. Süttaş Markası'na ait logo, markaya ait ürünler, süt ürünleri üreten bir işletme olarak simgeleri olan inek ve keçi figürleri gibi kuruma ait görsel ya da yazılı unsurlar karikatürlerde yer almıştır. Faruk Bayraktar tarafından özel olarak çizilen karikatürler, tüketicilerin oldukça sempatisini kazanmıştır. İşletme tasarlatıldığı bu karikatürleri birçok ortam ve araçlar kullanarak tüketicisiyle buluşturmuştur ve buluşturmaya devam etmektedir. Aşağıda Süttaş Markası'na ait logoların yer aldığı karikatür örnekleri yer almaktadır.



Görsel 4. Süttaş'a Ait Markalı Karikatür Çalışmaları

Kaynak: <http://www.sutas.com.tr/tr/Eglence/Karikatur>. (Erişim: 14.09.2014).

Markalı eğlence uygulamalarından bir diğeri de oyunlardır. Çevrimiçi oyunlardaki reklamlar tüketiciye gömülmüş reklam mesajını ulaştırmak için interaktif oyun teknolojisinin kullanımını içermektedir. Markalı eğlence türü olan bu uygulama, oyunun ikna edici ve eğlence bileşenlerinin bütünleştirildiği ve oyuna yayıldığı çevrimiçi bir eğlence türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Winkler ve Buckner, 2006: 37). Oyun reklam (advergaming) olarak ifade edilen bu tür video oyunlar, markanın etrafında

dönen, tüketici için eğlenceli bir ortam yaratan basit, kısa çevrimiçi oyunlardır (Russell, 2007: 7). Özellikle şirketlerin web siteleri için tasarlanan özel oyun programlarında insanların bir taraftan oyun oynarken bir taraftan da oyununun içindeki markaya ait özelliklerin tanıtılması; oldukça etkili eğlenceli reklam uygulamasıdır. Oyun reklam uygulamalarını başarıyla kullanan markalardan birisi Max marka dondurma üreticisi olan Algida'dır.



Görsel 5. Max Algida'ya Ait Oyun Reklam

Kaynak: <http://www.aslanmax.com/oyun>. (Erişim: 12.09.2014).

Algida çocuklara yönelik ürettiği dondurması için Max karakterini yaratmış, reklamlarından TV'deki yarışma programına kadar tüm iletişim uygulamalarında bu karakteri kullanmıştır. Aynı karakteri çocuk hedef kitlesine ulaşabilmek açısından tasarlanan, özel bir jingle bestelenen ve TV'de yayınlanan "Max Maceraları Kahramanlar Takımı" oyununu internet ortamına taşımıştır. Kahraman olan Max ve arkadaşlarının hedefe ulaşabilmek için çeşitli maceralar yaşadığı oyunda, oyuncu çocuklar Max'ın ve arkadaşlarının hedefe ulaşmaları için onlara yardım etmektedir.

Sonuç olarak kuşkusuz reklam amaçlı eğlence çalışmalarının kullanım oranı artmıştır ve artmaya devam etmektedir. Bu artış, sektörün geleceği açısından çok sayıda spekülasyonları ve belirsizlikleri de beraber getirmiştir. Eğlence ve reklam kesişmekten öte birbiri içerisinde erimiştir. Her geçen gün reklam ve eğlencenin bir araya gelerek bütünleştiği yeni ve farklı uygulama biçimleri tüketiciyle buluşmaktadır. Bu buluşma

yerlerinden birisi olan video oyunlar, hem tüketici hem de reklamverenler için çekici bir ortam sunmaktadır. Özellikle internet ortamında oyun oynama eylemi, internet kullanıcılarının eğlence hayatını etkilemiş ve merkez noktalarından biri haline gelmiştir. Reklamverenler de bu gerçekten yola çıkmış, kendi web sitelerinin içerisine oyunları entegre ederek ya da oyunların içerisine ürünlerini yerleştirerek “oyun reklam” uygulamaları gibi stratejik fikirleri kullanmaya başlamıştır.

Eğlenceli içerik tasarımıyla başlayıp bu içeriğe yerleştirilen marka mesajlarıyla reklama dönüşen oyun reklamlar, günümüzün etkili tutundurma araçlarından biri olarak gösterilmekte, çağımızın dijital platformunda eğlence-reklam ilişkisinin sürekliliğini sağlamaktadır.

Oyun reklam kavramına geçmeden önce bu uygulamayı daha iyi anlamak adına, oyun ve oyunla ilgili kavramlara değinilmesi gerekmektedir.

İkinci Bölüm

Oyun Kavramı ve Video Oyunlar

1. Oyun Kavramı

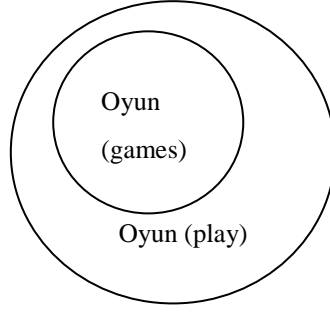
Dünyadaki bütün toplumlar oyun oynamaktadır. Hemen herkes, türü ya da biçimi nasıl olursa olsun oyun oynamıştır ve oynamaya devam etmektedir. Yaş grubu fark etmeksizin gündelik yaşantı içerisinde ister bilinçli ister bilinçsizce, kuralları olan ya da olmayan birçok oyun oynamaktadır. Duruma göre, kurallara göre ya da doğaçlama oynanan bu oyunlar kimi zaman kazanmak için kimi zaman da öylesine oynanmaktadır. Oynayanlar bazen çok eğlenmekte, bazen de bir o kadar sıkılmaktadır. Üstelik her zaman bilgi ve yetenek de gerektirmemektedir. Oyunların bazıları toplumların kendilerine özgü özelliklere sahip olsa da, birçoğu benzer şekilde oynanmaktadır.

Yaş grubu ne olursa oyun oynamak, her şeyi bir kenara bırakıp bazen insanların kendilerine özel dünyalar yaratarak başka kimliklere büründüğü, çeşitli duygu yoğunlukları yaşadığı, rekabet etmek, yarışmak ve yarışı kazanmak gibi başarı duygusunu tatmin etmeye çalıştığı, kimi zaman sanal dahi olsa ihtiyaçlarını tatmin ettiği eğlenceli, şaşırtıcı ve sihirli bir ortamdır. Oyun oynamak kişinin yaratıcılığını, pratik ve çok yönlü düşünebilme becerisini kullanmayı gerektirmektedir. Oyun oynayabilmek için sorunlara çözüm üretmek ve bağımsız kararlar alabilmek, hayal gücünü ortaya koymak şarttır.

Literatür kapsamında oyunla ilgili tanımlara bakıldığında, oyunun ne olduğu ya da ne olmadığı konusunda ortak bir görüşün olmadığı görülmektedir. Diğer taraftan genellikle oyunun kültüre bir geçiş, çocuk oyunlarının da çocukların yetişkinler dünyasına katılmalarını sağlayan bir yol olarak ele alındığı görülmektedir (And, 1979: 43). Ayrıca birçok oyun özellikleri konusunda hem fikirliliğe varıldığını söylemek de yanlış olmayacaktır. Bu özelliklerin neler olduğu ileriki bölümlerde ele alınmıştır.

Öncelikle İngilizce karşılığı “game” ve “play” olan iki farklı oyun kavramını açıklığa kavuşturmak gerekmektedir. Dilimize baktığımızda her iki kelimenin de Türkçe karşılığı “oyun” olarak kullanılmaktadır. Bu iki kavram arasında oldukça karmaşık bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi iki farklı açıdan ele alarak açıklamak

mümkündür.

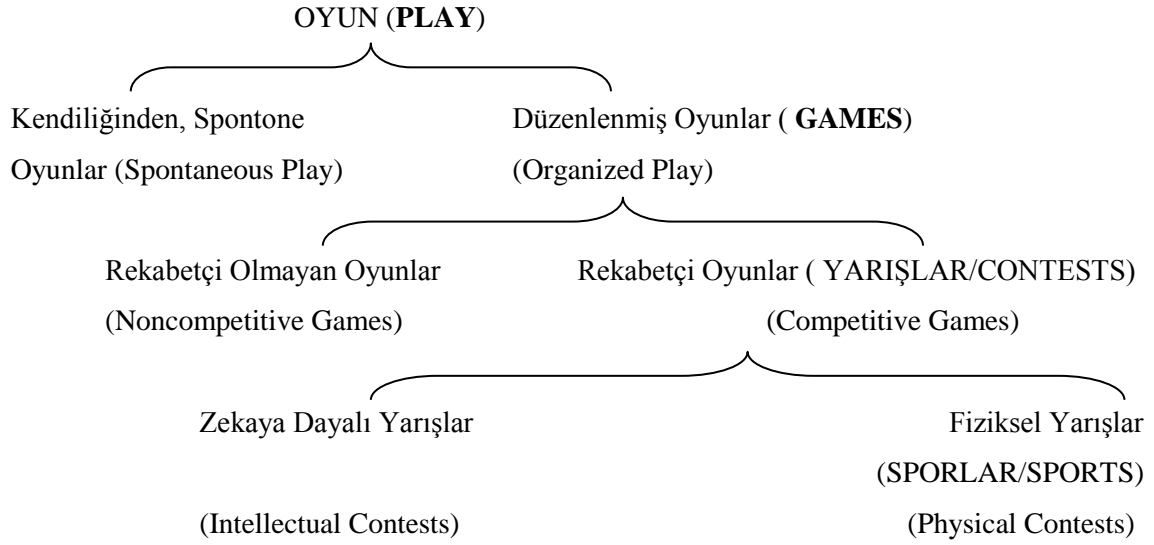


Şekil 5. İlişki 1: Oyunlar (Games) Oyunun (Play) Bir Alt Kümesidir.

Kaynak: Salen ve Zimmerman, 2004: 72

Biçimlendirilmiş oyun (play) şekilleri için “games” olarak ifade edilen oyun kavramı kullanılmaktadır. Çünkü bir takım kuralları bulunmaktadır. Örneğin yakartop, bir takım kuralları olan ve oyuncuların kazanmak için yarıştığı bir oyundur (game). Birçok oyun (play) şekilleri, diğer oyunlar (games) gibi düzenlenmemiştir. Bir tahterevalli üzerinde oynama, bir jimnastik aletine binerek oynama eylemleri, herhangi bir kuralla düzenlenmediği için bir oyuna (game) dahil olmayan oyun (play) biçimleridir. Belli bir biçime sahip olmayan oyunlarda (play) hareketler, doğaçlama, gelişigüzel yapılmaktadır.

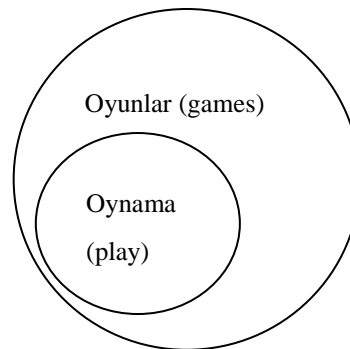
Prensky de (2001) “game” ve “play” kavramlarını oyunun kurallarla düzenlenmiş biçime sahip olup olmamasına göre değerlendirmiştir. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şekilde olduğu gibi açıklamıştır:



Şekil. 6. Oyun (Play) ve Oyun (Game) Arasındaki İlişki

Kaynak: Prensky, 2001:11

Benzer bir şekilde “play” ve “game” kavramlarını ele alan Rieber (1996), oyunu (play) gönüllü olarak yapılan, güdülenerek oynanılan, keyifli, dışarıdan gelebilecek ödüllere bağlı olmayan, -miş gibi yapma özelliğiyle diğer davranışlardan ayrılan özelliklere sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer oyunun (game) anlamı ise katılımcıların ilgi çekici bir hedefe ulaşmak için uğraştıkları, gerçek hayattakilerden farklı öngörülmüş kuralları takip ettikleri bir aktivitedir.



Şekil 7. İlişki 2: Oynama (Play), Oyunların (Games) Bir Bileşenidir.

Kaynak: Salen ve Zimmerman, 2004: 72

“Play” kelimesi olarak yabancı dilde kullanılan oynama, daha çok katı, sert bir

yapı içinde serbestçe yapılan hareket olarak tanımlanmaktadır. Bir oyunu (game) oynama (play), oyunun deneyimsel yönünü ifade etmektedir. Oynama, oyun kuralları hareketin içine iyice yerleştirildiğinde ve kullanıldığında gerçekleşmektedir (Salen ve Zimmerman, 2004: 311).

Svahn ise oyun ile oynama arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamaktadır: “Oyunlar (games), zihinsel ve fiziksel eserler iken; oynama (play) oyunla (game) ilgili ve akli çevreleyen bir durumdur” (Svahn, 2009: 1).

Bu çalışma video oyunlar temelinde oyun reklamlar olduğu için bu tür uygulamalar biçimlendirilmiş yapılara sahiptir. Bu nedenle literatürde “game” olarak ifade edilen “oyun” kelimesi bu çalışmada kullanılmaktadır.

Literatürde oyunun ne olduğuna yönelik birçok tanım yapılmıştır:

Dönmez “belli bir amaca yönelik olan veya olmayan, kurallı ya da kuralsız gerçekleştirilebilen fakat her durumda bireyin isteyerek ve hoşlanarak yer aldığı, fiziksel, bilişsel, dilsel, duygusal ya da sosyal gelişimin temeli olan, hayata ilişkin dinamiklerden beslenen, aslında gerçek hayatın bir parçası” olarak oyun kavramını ele almıştır (Dönmez, 1999: 5).

Türk Dil Kurumu oyunu; “yetenek ve zeka geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” ve “bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2012). Oyunu benzer bir yaklaşımla ele alan Yamamoto, insanların bedensel ve zihinsel yeteneklerini geliştirirken oyuncularına bir taraftan zevk ve heyecan duygusu yaşatan; hesap, rastlantı, dikkat ve beceriye dayalı olarak yapılabilen; her biçiminde bireyin hayal dünyasının da gelişmesini sağlayan bir tür yarış şeklinde oyun kavramını açıklamıştır (Yamamoto, 2009: 18).

Svahn ise anlaşmaya varılmış kurallar çerçevesinde yürütülen, bir hedefe yönelik ve rekabetçi bir faaliyet şeklinde oyunu tanımlamıştır (Svahn, 2010: 187). Smith ve Just (2009) oyunu, oyuncuların yapay bir çatışma içinde mücadele ettiği, kurallarla tanımlanmış, ölçülebilir bir sonuçla sonlanan bir sistem” olarak ele almıştır. Yazarlara göre oyun, oyuncuların ulaşması için (bazen çok açık bazen de daha kapalı tanımlanmış) bir hedefin sunulduğu ve bu hedefe kolayca ulaşmasına mücadele edilerek engel olunmaya çalışılan bir yapıdır.

Oyunun bir araştırma konusu olabilmesinde önemli bir yere sahip olan Johan

Huizinga (2010) oyunu; “olağan hayatın dışında, oldukça bilinçli olarak yapılan ve ciddi olmayan bir serbest etkinlik” olarak tanımlamaktadır. Ona göre; sahip olduğu özgür ve kurmaca yapısıyla oyuncuyu tamamen içine çekebilme becerisi bulunmaktadır. Ancak daha sonra bu tanımı genişletmiş ve “özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekan sınırları içinde gerçekleştirilen, kendine özgü bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan başka türlü olmak bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyet” olarak oyun kavramını ele almıştır. Bu eylemin belirli kurallara ve düzene göre gerçekleşmesi gerekmektedir (Huizinga, 2010: 31). Huizinga, Homo-Faber (yapımcı insan) ve Homo-Sapiens (düşünür insan) kavramlarına bir üçüncüsü olan Homo-Ludens’i (oyuncu insan) eklemiştir.

Huizinga (2010) Homo Ludens kitabında oyunların sabit kuralları ve düzeninin olduğunu, herhangi bir maddi çıkarının ya da karının olmadığını ifade etmiştir. Diğer taraftan ona göre oyunun oyuncularını sınırlayan kıstasları olsa bile, oynama eylemi tam bir gönül rızasıyla yapılmaktadır. Oyuncu alışılmış dünyada yapamayacaklarını ya da yapmaya cesaret edemediklerini kılık değiştirerek sınırlandırılmış bir zaman ve mekan olgusu içerisinde gerçekleştirme fırsatı bulmaktadır.

Huizinga’da (2010) oyun “kendisinden başka bir şeye indirgenemeyen bir olgudur”. Biyolojik bir olgu olmasından öte, fazla enerjinin boşaltılması, dinlenme ve boşalma gereksiniminin karşılanması; hayata hazırlanmak; toplumun dolaysız tatminlerini yasakladığı içgüdülerin tatmin edilmesi; kişinin kendi üstünlüğünü sınamak ve göstermek için toplumun diğer üyeleriyle yarışmaya girmesi vb anlamlarını da kapsamaktadır (Oskay, 2000: 14).

Oyun oyuncularına gönüllü olarak katılabilecekleri ve onların isteklerine göre şekillenen bir yaşam alanı sunmakta; oyuncuları toplumun diğer üyelerinden ayırmakta; gerçek hayattan geçici olarak ayrılmış bir mekan ve olağan zamandan farklılaştırılmış ayrı bir zaman dilimi içerisinde bulunma olanağı sağlamaktadır. Özellikle oyuncularını dış gerçeklikten belli bir süreliğine ayırarak kendi içine alması, bireyin gerçek hayatta yaşayamadığı daha büyük zevkleri yaşamasını ve oyuncunun dinlenmesini gerçekleştirmektedir. Gerçek yaşamın maddi çıkar endişelerinden uzaklaştırmakta, manevi tatminler yaşatmaktadır. Ek olarak tüm oyuncular arasında biraradalığı ve bütünlüğü sağlayarak bir topluluk yapısına dönüştürmektedir (Oskay, 2000: 146-147).

Huizinga'nın bu konuyla ilgili olarak vurguladığı önemli nokta oyunun sosyal grupların oluşumunu teşvik etmesidir. Her oyunun belli bir işlevi bulunmaktadır (Koçyiğit vd., 2007: 332). Bazı oyunların işlevi de bireylerin sosyalleşmesi için ortam yaratarak belli bir ortak özellik temelinde sosyal grupların oluşmasına katkı sağlamaktır.

Huizinga'nın oyun kültürüne yönelik düşüncelerinden etkilenen Caillois ise oyunu; *“serbestçe kabul edilmiş fakat bağlayıcı kurallara göre belli bir alan ve zaman süreci içinde sürdürülen, gerilim ve eğlence duygularını içeren, gerçek hayattan farklı olduğu bilinci ile yapılan gönüllü hareket ya da faaliyet”* olarak tanımlamıştır (Caillois, 2006: 128).

Roger Callois (2006) “İnsanlar, Oyun ve Oyun Oynama” kitabında oyunu; zorunlu olmayan ancak kurallar tarafından yönetilen bir etkinlik olarak ele almaktadır. Onun oyun kavramında, oyunları gerçek dışı ve inandırıcı yapan bir takım özellikleri bulunmaktadır. Kendi zamanı ve mekanı bulunan oyunların sonuçları belirsizdir ve herhangi bir maddi kazanç sağlamamaktadır.

Huizinga ve Callois oyunların herhangi bir maddi kazanç sağlamadığını ifade etseler de, günümüzde bazı oyunların oyuncularına bir takım maddi kazançlar sağladığını söylemek mümkündür. Örneğin internet ortamında oynanan video oyunlarda oyuncular oyun içerisinde elde ettikleri karakterleri, avaturları para karşılığında başka oyunculara satabilmektedir. Ya da çok seviyeli oyunlarda bir üst seviyeye geçmek isteyen ama geçemeyen oyuncular, bu seviyeyi geçmiş olan ve satışa çıkarmış diğer oyuncularından geçtikleri seviyeyi satın almaktadır. Başka bir örnek olarak da oyuncuların kağıt ya da masa oyunlarında rakiplerini yenerek elde ettikleri kazançlar gösterilebilmektedir. Diğer taraftan bütün oyunlar için oyuncusuna maddi kazanç getirdiğini söylemek mümkün değildir.

Caillois (2006), Huizinga gibi oyunun özgürce ve gönüllü olarak yapılan eğlence ve keyif kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Ona göre eğer bir zorunluluk olsaydı, oyalanma aktivitesi olarak çekiciliğini ve eğlence niteliğini kaybederdi. Eğer birisine oyun oynaması için baskı yapılıyorsa artık o, oyun olmaktan çıkmakta, baskı ya da angarya gibi bir niteliğe dönüşmektedir. Birey baskı altında kendisini oyuna kaptıramaz ve zevk alamamaya başlar (Salen ve Zimmerman, 2006: 125). Oyun istenildiği zaman, istenildiği sürece oynanan bir aktivitedir. Caillois (2006) oyunun değişkenlik içerdiğini de ileri sürmektedir. Değişkenlik özelliği; oyun seyirinin belirlenemeyeceği ve önceden

sonuca ulaşılamayacağını, bazı serbest hareketlerin ise oyuncunun inisiyatifine bırakıldığını ifade etmektedir. Caillois değişkenlik yapısının oyunun çok önemli bir özelliği olduğunu vurgulamak için *“nasıl geçeceği önceden belli olan, hiçbir hata ya da sürpriz ihtimali taşımayan, açık bir şekilde kaçınılmaz bir sonuca götüren sürecin, oyunun doğasıyla bağdaşmayan bir şey”* olduğunu öne sürmektedir (Caillois, 2006: 126). Oyunların hayali ürünü olduğu Caillois’in Huizinga’yla hem fikir olduğu bir diğer oyun özelliğidir. Gerçek yaşama karşıt olarak farkında olunan ikinci derecede bir gerçeklik ya da serbestçe yaşanan bir gerçek dışılık söz konusudur (Caillois, 2006: 128).

Ancak Huizinga’nın aksine birçok oyunun kuralları olmadığını savunmaktadır. Örneğin bebekle, atlarla, uçakla, trenle, askerle oynamanın değişmeyen ve katı kuralları bulunmamaktadır. Rol yapmanın ya da başka bir şey veya kimse olmanın keyfini yaşayabilmesi için özgürce doğaçlama yapmayı gerektiren oyunların olduğunu belirtmektedir. Oyun kurallarının kurgular yarattığını, örneğin satranç, tavla vb oyunlar oynayan birisinin gerçek hayattan ayrıldığını söylemektedir. Çünkü gerçek hayatta bu oyunlara tamamen benzeyen eylemler bulunmamaktadır (Salen ve Zimmerman, 2006: 127). Bu yüzden satranç, tavla gibi oyunlar gerçek olarak oynanmaktadır, -miş gibi yapmaya gerek yoktur. Bunun tam tersine oyunun her bir anı taklit yaşamdan oluşmaktadır.

Oyuncu bir taraftan gerçekte var olmayan kuralların nasıl konulduğu ve bu kurallara nasıl uyulduğu konusunda yeteri kadar bilgi sahibi değildir, bir taraftan da oyunda istenen davranışların sahte olduğunu da bilmektedir. Hayali davranışın gerçekdışı olmasına yönelik bu farkındalık, gerçek hayattan ve diğer oyunları tanımlayan keyfi kurallardan ayrılmaktadır. Ayrıca Caillois (2006), kesin sınırlar içinde oyunun kuralları olursa, ciddi bir aktivite haline dönüştüğünü vurgulamaktadır. Oyunda basit kurallar uygulamadan kaldırılabilen ve anlık yeni kurallar oluşturulabilmektedir.

Brian Sutton-Smith, 20. yüzyılda “oyun (play) ve diğer anlamdaki oyun (game)” alanında en üretken ve en önemli bilim adamları arasında görülmektedir. Sutton-Smith oyunu *“dengesiz bir kazancı üretmek için kurallarla sınırlanmış, güçler arasında mücadelenin olduğu, gönüllülüğe dayalı, fiziksel ya da zihinsel eylemlerden oluşan kontrol sisteminin kullanıldığı bir uygulama”* şeklinde tanımlamıştır (Aktaran Salen ve Zimmerman, 2004: 78).

Nelson ve Waiguny çalışmalarında oyun kuramcılarında birisi olan Jesper Juul'un oyun tanımına yer vermiş ve oyun tanımını, "farklı sonuçların farklı değerlere atandığı, oyuncuların sonucu etkilemek için güç harcadığı ve bu sonuca bağlı olarak duygusal açıdan bir takım hisler yaşadığı, eylemin sonuçlarının isteğe göre ve devredilebilir olduğu, bir değişken ve ölçülebilir sonuçlarla kurallara dayalı bir sistem" olarak aktarmıştır (Nelson ve Waiguny, 2012: 94).

Bir oyun tasarımcısı olan ve oyun üzerine birçok makalesi bulunan Greg Costikyan da, oyunu sanat biçimi olarak ele almış ve oyuncu olarak ifade edilen katılımcıların belirli bir hedefe ulaşmak için oyun işaretleri aracılığıyla kaynakları kullanmaya yönelik kararlar alması şeklinde oyunu ifade etmiştir (Greg Costikyan, 1998'den aktaran Salen ve Zimmerman, 2004: 78).

Oyun kavramını inceleyen bir başka araştırmacı da Pellegrini'dir. Pellegrini de oyun kavramını "oyun" (play) ve diğer anlamdaki "oyun"(game) olmak üzere iki açıdan ele almaktadır. "Oyun (play)" olarak nitelendirdiği kavramda, kurallar önceden saptanmamıştır, aksine olabildiğince esnektir. Oyuncular oyun süresince istedikleri gibi karşılıklı tartışarak oyunun kurallarını belirlemektedir. Pellegrini'ye göre "oyun oynama" önceden belirlenmiş açık, uyulması gereken kesin kuralları bulunan etkinliktir. Oyunun (play) tersine diğer oyun (game) kavramında kurallar önceden belirlendiği için oyuncu kuralları bilerek ve uyma zorunluluğunun farkında olarak oynamaktadır (Pellegrini, 2004'den aktaran Arslan ve Bulgu, 2010: 12).

William Stephenson, oyunun "-mış gibi yapma, ödev ve yükümlülükler dünyasının dışına çıkma" olduğunu ifade ederek dolayısıyla gündelik ya da gerçek olmadığını vurgulamaktadır. Ona göre eğer oyuncu hakkıyla oyunun zevkine varıyorsa, oyuncu kendi gerçek bilinçliliğini kaybetmektedir. Başka bir deyişle oyunda oyuncunun varlığını salt öznel bir katılım olarak görmemektedir (Stephenson, 1967'den aktaran Traore, 2006: 2).

Salen ve Zimmerman ise daha önce yapılan oyun tanımlamalarına eleştirel yaklaşarak kendi tanımlamasını yapmıştır. Araştırmacılara göre oyun, "*kurallarla tanımlanan, oyuncuların yapay bir mücadeleyle meşgul olduğu, sayısal bir neticeyle sonuçlanan bir sistemdir*" (Salen ve Zimmerman, 2004: 80).

Oyunun ne olduğuyla ilgili açıklama yapan araştırmacılardan bir diğeri de Thorhauge'dır. Ona göre oyun; "belirlenen kuralları bozmadan özel bir hedefe ulaşmak

için mücadele etmek”tir (Thorhauge, 2003: yk). Thorhauge açısından kurallara uyulmadığı sürece oyun kazanılmaz. Bu bahsi edilen oyunun kural ve hedeflerine birebir uyulması, oyuncunun oyuna kendini kaptırma durumunun çeşitli biçimlerini yaşamasını sağlamaktadır (Thorhauge, 2003: yk).

Chris Crawford (2002), “gerçekliğin bir alt kümesini temsil eden kapalı biçimsel bir sistem” olarak oyunu ele almıştır. “The Art of Computer Game Design” adlı kitabında oyunun “temsili olma, interaktiflik, mücadele ve güvenli” olmak üzere dört özelliğinin olduğundan bahsetmektedir. Oyunların gerçekliğin bir alt kümesini sunduğunu, kesin kuralların bulunduğunu ve duygusal gerçekliğin temsilini yarattığını ifade etmiştir. Ona göre interaktiflik özelliği oyunların çok önemli bir niteliğidir ve bu nitelik nedeniyle mücadele ortaya çıkmaktadır. Oyuncular hedefe ulaşmak istemesine rağmen, bazı engeller bu hedeflere ulaşımı önlemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla şiddetli ya da şiddetsiz tüm oyunlarda mücadele bulunmaktadır. Ayrıca oyunların fiziksel gerçeklik dışında mücadele ve tehlikenin yapay deneyimini sunduğunu, bu nedenle gerçek deneyimin güvenli bir yolu olduğunu da eklemektedir.

Oyunun ne olduğuna yönelik çalışmaları bulunan Boratav, “*çocukların ve daha az oranda büyüklerin günlük geçim didinmelerinden ayırabildikleri boş zamanlarında herhangi bir üretim çabasını ya da başka bir çeşitten bir hizmeti zorunlu kılmadan, sadece eğlenme yolu ile dinlenmelerini sağlayan eylemler*” olarak tanımladığı oyunda “serbest zaman ve eğlence” olgularını ön plana çıkarmıştır (Boratav 1985’den aktaran Arslan ve Bulgu, 2010: 12).

Salen ve Zimmerman çalışmalarında “oyun” üzerine odaklanmış olan araştırmacıların tanımlamalarını incelemiş ve bu tanımları aşağıdaki gibi bileşenlerine ayırmıştır:

Tablo. 1. Araştırmacılar ve Yaptıkları Oyun Tanımlarına Yönelik Bileşenler

Oyun tanımlarına yönelik bileşenler	Parlett	Abt	Huizinga	Caillois	Suits	Crawford	Costikyan	Avedon/Sutton-Smith
<i>Oyuncuları sınırlayan kurallar</i>	√	√	√	√	√	√		√
<i>Mücadele/yarışma</i>	√					√		√
<i>Hedef merkezli/kazanç merkezli</i>	√	√			√		√	√
<i>Eylem, süreç, olay</i>		√			√			√
<i>Karar vermeyi içermeye</i>		√				√	√	
<i>Ciddi olmayan ve oyuncuyu içine alan</i>			√					
<i>Maddesel kazançla ilgisi olmayan</i>			√	√				
<i>Yapay/Güvenli/Günlük yaşamın dışında</i>			√	√		√		
<i>Özel sosyal gruplar yaratma</i>			√					
<i>Gönüllülük</i>				√	√			√
<i>Belirsiz/Değişken</i>				√				
<i>Hayali/Temsili</i>				√		√		
<i>Yararsız</i>					√			
<i>Sistem Bölümleri/Kaynaklar ve işaretler</i>						√	√	
<i>Bir sanat biçimi</i>							√	

Kaynak: Sales ve Zimmerman, 2004:79.

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere oyunun ne olduğuyula ilgili bir fikirbirliği bulunmamaktadır. Diğer taraftan daha önceden de belirtildiği gibi oyunun özellikleri konusunda birçok araştırmacının ortak olarak kabul ettiği özellikler bulunmaktadır (Bknz oyunun özellikleri). Oyunlar, bazen eğlence, bazen de eğitim amacı güden, yarı yapılandırılmış ya da tam yapılandırılmış aktivitelerdir. Her oyuncu belli kurallara bağlı kalmak koşulu ile diğer oyuncu/oyunculardan daha üstün olmaya çalışmaktadır. Başarılı olması kendisinin ve diğer oyuncu/oyuncuların hareketlerine yani stratejilerine bağlıdır (Friedman, 1990: 3).

Oyun, “bir şey için mücadeledir veya bir şeyin temsilidir” (Huizinga, 2010: 31). Oyuncu başarılı olup istediğini elde edebilmek için mücadele etmektedir. Zaten oyunun temelinde mücadele ve bu mücadelenin temelinde ise oyuncu için hazırlanan mutlu sona ulaşmak vardır. Örneğin voleybol maçı kazanmak, tavlada rakibi yenmek, en güzel kuleyi en kısa zamanda yapabilmek, yapbozu en kısa zamanda bitirebilmek, kartların tüm eşlerini bulabilmek gibi amaçlar, ne için mücadele edildiğini ve mutlu sonları ifade etmektedir. Video oyunlarından örnek vermek gerekirse; savaşı kazanmak, dövüş oyunlarında rakibi devirmek, en güzel köyü kurmak, kurulan şehri yaşatabilmek, tüm tehlikeleri atlatarak hazineyi almak, en güzel kızı/erkeği oluşturmak vb.

Huizinga’ya (2010) göre oyundaki imgeler bazı şeyleri temsil etmektedir ve bu temsil aracılığıyla oyuncu açısından yeniden üretim gerçekleşmektedir. Gerçekte oyunun içindekiler ve oyunda yaşananlar, hayali kurulan herhangi bir şeyin temsilini ifade etmektedir. Çok güzel/yakışıklı, çok başarılı, daha zengin, lider, daha güçlü, daha yetenekli, daha tehlikeli olan bir şey temsil edilmektedir. Oyuncu oyunda neyin yerine geçmek istiyorsa ya da ne tür olayların olmasını istiyorsa temsili olarak onları yaşamaktadır. Yaşanılanın gerçek olmadığını bilmesine rağmen, “-miş gibi” davranmakta ve sonucunda da öyle olduğuna inanmaktadır (Huizinga, 2010: 32). Oyuncu temsil edilen şeyle bütünleşmektedir. Bu oyunun oyuncuyu içine çeken cezbedici gücünün bir sonucudur. Sihirli dünyasında temsil ettiği şeyler oyuncuların duyduğu manevi tatmin açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu simgesel şeylerin toplumlar açısından ne anlama geldiğini anlamak bu toplumları anlamak anlamına gelmektedir. Örneğin antropologlar, toplum araştırmalarında kültür yaygınlaşmalarını ve göç yollarını incelerken temel olarak oyunlardan yararlanmışlardır. Oyunlardan yola

çıkarak belli bir kültüre ait bilgilere ve imgelere ulaşmışlardır. Huizinga'ya göre dil bilimin, halk bilimin, antropolojinin, psikolojinin vb. kökeninde efsaneler ve adetler-gelenekler-görenekler yatmaktadır. İnsanlığın kültürel gelişimi, çocuk oyunları üzerinde gerçekleşmektedir².

İnsanlar oyun oynarken gerçek hayattaki “kişi” olmayı bir kenara bırakarak oyunun içerisine girmektedir. Oyuncu, rolüne bürünmekte; gerçek kişiliğini oyun süresince unutmakta, oyun bittiğinde ise oyuncu kılığında sıyrılarak tekrar kendi olmaktadır. İnsanların böyle bir sanal dünyaya girmesinde etkili olan unsurlar oyundaki metaforlardır.

Oyunlar çeşitli metaforlardan oluşan ortamlardır. Metafor gerçek hayata uygun olarak gerçekleştiğinde ya da gerçek hayattaki bir olay, konu ya da kişiyle örtüştüğünde, oyunu oynamak isteyen kişiler açısından ancak o zaman kişiselleştirmeler başlamaktadır. Çünkü kurgu gerçek hayatla ne kadar benzeşirse, oyuncu kendisini o kadar gerçekmiş duygusuyla oyunun içerisine sokabilmektedir. Başlangıçta canlı ya da var olamayan kavramlar algılanır algılanmaz, oyunun içerisine canlı ya da varmış gibi aktarılmaktadır (Huizinga, 2010: 176). Bu durumun gerçekleşmesini sağlayan şeyse oyuncunun hayal gücünden başkası değildir. Özellikle video oyunlarında belli sınırlar dahilinde bile olsa tüm oyuna bireyin hayal gücü hakimdir. Oyuncu hayal gücüne göre istediği gibi oyunu şekillendirebilmektedir. Aslında her şey oyuncunun zihninde hayat bulmakta, oradan da oyuna aktarılmaktadır. Kişileştirmeler ve metaforlar aracılığıyla gerçek hayattaki şeylerin temsilleri yeni bir sanal dünyada zihinden oyunun içine doğru kurgulanmaktadır. Başka bir deyişle her oyunda gerçekleşen zihindeki bu hareketlenmeler bir zeka oyunundan ibarettir.

Huizinga (2010), aslında insanların zihinlerinde yaptığı bu kişileştirmelerin gündelik yaşantıları içerisinde de yapmaktan kendini alıkoyamadığı bir zihinsel alışkanlık olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekten de insanlar kendilerini her an cansız bir nesneyi kişileştirerek onunla konuşur ya da tepki verir bir durumda bulabilmektedir. Örneğin bilgisayarı kullanırken istenilen komut gerçekleşmediğinde bilgisayar sanki bireymiş gibi ona sinirlenmekte, ciddiyet içerisinde onunla konuşarak söz dinlememesine isyan etmektedir. Tabi ki birey onun canlı olduğuna inanmamaktadır, ancak diğer taraftan böyle bir zihinsel oyun içerisinde davranmaktan da kendini

²www.okulweb.meb.gov.tr, s.1, (Erişim Tarihi: 10.01.2012)

alı koyamamaktadır.

Huizinga'nın oyun kavramında iki önemli görünüm vardır: ya bir şeyi elde etmek için yarışma ya da bir şeyi başka bir şeye en iyi benzetmek için yarışmadır (And, 2008: 30). Modern hayata bakıldığında eğlence, rahatlatma ve zevk verme amacı olan oyunların nitelik bakımından değişimler yaşadığı görülmektedir. Eskiden oyun olarak görülen ve hissedilen bazı uygulamaların günümüzde oldukça ciddiye alınması, çetin mücadelelerin, stratejik planların yapılması, çeşitli örgütlenme yapılarının oluşması, bilimsel düşüncelerin ortaya çıkması vb nedenlerle oyun atmosferinden uzaklaştığı düşünülmektedir. Spor müsabakaları ya da çeşitli sanatsal aktiviteler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

2. Oyunun Özellikleri

Her ne kadar oyunun tanımıyla ilgili görüş birliğine varılamasa da, literatür incelendiğinde oyunun özellikleri konusunda bir çok noktada hem fikirlik olduğu görülmektedir.

Huizinga (2010)'nın aktardığı oyun özellikleri, genel olarak kabul edilen oyun özelliklerini yansıtmaktadır. Oyunun sahip olduğu özellikler şöyledir:

➤ Oyun herkes tarafından gözlenebilir bir olgudur. Yani hem insanlar hem de hayvanlar alemini kapsadığı için onların yaptıkları hareketlerden yola çıkılarak oyun oynadıkları dışarıdan fark edilebilmektedir.

➤ Akla dayandırılması oyunun sadece insanlar için geçerli olduğu gibi bir sınırlama getireceği için oyun irrasyonel bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla hayvanlar oyun oynayabilmektedir. İnsanlar da oyun oynamaktadır ve oyun oynadıklarının bilinciyle hareket etmektedirler.

➤ Oyunlar hem ciddi hem de ciddi olmayan bir özelliğe sahiptir. Örneğin insanlar satrancı, futbolu ya da iskambil oyununu akıllarından hiç gülmek eylemi geçmeden tam bir ciddiyet içerisinde oynayabilmektedir.

➤ Her oyun gönüllü olarak yapılan bir eylemdir. Emirlerle dayalı olarak yapılan eylemler, onları oyun niteliğinden çıkarmaktadır.

➤ Oyunlar isteğe bağlı olarak oynanmaktadır. Canlının özgürce karar vererek istediği zaman erteleyebileceği ya da oynamaktan vazgeçebileceği bir

durumdur. Eğer oyundan alınan zevk oyunu mutlaka oynanması gereken bir ihtiyaç olarak hissettirirse, bu durum onu oyun kavramından uzaklaştırmaktadır. Oyun bir görev değil, boş zaman içerisinde yapılan bir eylemdir.

➤ Oyun, “gündelik” veya “gerçek” hayatın kendisi değildir. Oyun alanının sınırları dahilinde dışarıdakilerin ve gerçek günlük yaşamın yeri yoktur (And, 2008: 29). Tam tersine içinde gerçek hayattan kaçma imkanı sunduğu, kendine özgü hikayesi ve özellikleri olan geçici bir hayal dünyası barındırmaktadır. İnsanlar her şeyin kurmaca olduğunun bilinciyle bu dünyaya dahil olmaktadır. Başka bir deyişle en kekten en büyük bireye kadar herkes sadece “...miş gibi” yapmaktadır. Ancak diğer taraftan herhangi bir oyun oyuncuyu her an tümüyle içine alarak gerçek dünyadan soyutlayabilecek niteliğe sahiptir.

Bir başka bakış açısıyla her ne kadar oyun gerçek hayattan bağımsız olarak görülse de, aslında ihtiyaç ve arzuları tatmin edebilmek adına kendine özgü amacı olan ve farklı tatmin düzeylerine sahip bir eylem olarak hayata eşlik ederek onun bir parçası olmaktadır. Çünkü gündelik hayatta rahatlama yolu olarak düzenli tekrarlanma özelliğiyle bile hayatın boşluklarını dolduran bir tamamlayıcıya dönüşmektedir (Huizinga, 2010: 26).

➤ Her oyunun zaman ve mekan sınırlaması bulunmaktadır. Yani gündelik hayatın içerisinde oynanan süre açısından zaman ve oynanılan ya da oyunda hissedilen yer bakımından gerçek hayattan ayrılmaktadır. Verilen süre içerisinde oyun başlamakta ve bitmektedir. Birey bu sürenin dışına çıkamamakta, ama sonuna kadar oynayabilmektedir. Olanaklar ölçütünde (mekan seçebilme özgürlüğü sağlansın ya da sağlanmasın) önceden belirlenmiş kendi mekansal alanın dışına çıkamadan birey oynama eylemini gerçekleştirmektedir (Salen ve Zimmerman, 2006: 125). Oyun alanı, fiziki koşullar ya da uygunluk açısından belirlidir: Futbol sahası, oyun masası, tavltahtası, video oyunlarında köy ya da şehir sınırları vb (And,2008: 28). Bu nedenle oyunda zaman ve mekan özgürlüğü yoktur.

➤ Oyunlar isteğe bağlı olarak tekrarlanabilir özelliğe sahiptir. Örneğin bir bilgisayar oyunu tekrar tekrar oynanabilmektedir.

➤ Her oyunun kendine özgü, kendi içerisinde geçerli olan, tartışma götürmez ve kesinlikle uyulması gereken kuralları bulunmaktadır. Dışarıdan oyuna belli kurallarla girilmektedir ve içeride de belli kuralların geçerliliği söz konusudur. Gündelik

yaşantıda var olan kurallar, örf ve adetler, yükümlülükler, normların oyun içerisinde hiçbir geçerliliği yoktur (Huizinga, 2010: 30). Yalnızca oyun değiştiği takdirde kurallar değişebilmektedir. Oyunun kuralları gerçek dünyanın karmaşası ve kusurluluğu karşısında oyuna özgü mükemmel bir düzen sağlamaktadır. Oyunların mutlak düzeni olması gerekmektedir ve oyunun niteliğini ve değerini kaybetmemesi açısından bu düzene uyum zorunludur. Sonuç olarak oyuncu sınırlı biçimde serbestçe hareket edebilmektedir.

Oyunun kuralları ihlal edildiği takdirde, geçici dünyanın sistemi çökeceği için oyun kavramından söz etmek mümkün olmamaktadır. Hilekarlık ya da oyunbozanlık bütün sihri ortadan kaldırarak insanı gerçek dünyaya geri göndermektedir. Çünkü her ne kadar oyuncu hiçbir şeyin gerçek olmadığını bilse de, oyunun yarattığı yanılsamanın içerisine daldığı için kurallara uymadığı zaman sanal dünyanın değerinin ve kırılganlığının farkına varmaktadır. Bu durumda oyuncunun yaşadığı büyü bozulmaktadır (Huzinga, 2010: 29).

Hilekarlık ve oyunbozanlık nitelermeleri birbirinden farklı görülmektedir. Oyunbozan oyuncu, kuralların varlığından haberdar olmasına rağmen kurallara saygısızlık yapmaktadır. Hilekarlıkta ise oyuncu kurallara uyuyormuş gibi yapmaktadır, sözde kurallara saygı duyarak hareket etmektedir, yakalanmadığı sürece oyunun büyüü içinde olmaya devam etmektedir (And,2008: 29).

Oyunun anlaşmaya varılarak belirlenmiş bir takım sınırları olmalıdır. Örneğin zaman konusunda, verilen bir işaretle başlamakta ve bitmektedir. Geçerli bir neden olmadan oyunu bırakmak oldukça hatalıdır. Yapılacak bir iş varsa, oyuncular birbirleriyle anlaşmaya varmalıdır (Salen ve Zimmerman, 2006: 125).

➤ Oyunların çekim gücü, oyuncuları yakalayıp bir anda oyunun içerisine dahil etmekte, bitiminde serbest bırakmaktadır. Oyun süresince oyuncu farklı düzeylerde gerilim yaşamaktadır. Çünkü çaba göstererek oyunun sonucunda kendini başarıya ulaşmak zorunda hissetmektedir. Bu gerilim her türlü oyunda karşımıza çıkabilir. Bir bebeğin oyuncağını tutmaya çalışmasından, benzerini bulma oyununa; tenis maçından video oyunlarında seviye atlamalara kadar farklı örnekler sunulabilir. Tüm örneklerde amaç zor bir işi başarmak, gerilimi sona erdirmektir. Özellikle rekabet duygusu ortaya çıktıkça bu gerilim maksimum düzeye ulaşmaktadır. Örneğin tavla, iskambil oyunları, spor yarışlarında birey ya da takımlar kendilerini ispatlamak adına

mücadele etmektedir. Bu gerilimin kaynağı bireyin hem fiziksel hem de manevi gücünün oyun içerisinde sınanmasıdır. Örneğin bilgisayar oyunlarında ne kadar süre uyanık kalabildiği, ellerini ne kadar hızlı kullanabildiği, oyunda ne kadar cesur hareket edebildiği, çıkan engellere katlanabilme derecesi, beceri düzeyi vb. konularda oyuncunun ne kadar iyi olduğu ortaya çıkmaktadır. Üstelik oyuncu bu sınamanın farkındalığıyla oyunu kazanmaya yönelik duyduğu aşırı isteğe rağmen kurallara uygun, belli bir düzene uyum sağlamak zorundadır. Bu sınırlamalarda, bireyin özgürce hareket etmesini kısıtlayacağı için gerilimi artırmaktadır.

➤ Belli bir oyunu oynayan kişilerden oluşan oyuncu topluluklarının arasındaki bağlar oldukça güçlüdür. Oyun süresince birlikte bir oyunu oynamak, oyuncuları birbirine yaklaştırmakta, oyun bitiminden sonra sanki bir vakıf ya da dernek üyeleri gibi yakınlık kurulmaktadır (And, 2008: 29). Oynama süresi bitmiş olsa dahi topluluktaki bireyler iletişim kurmaya devam etmektedirler. Aitlik duygusundan yola çıkarak yaşamlarındaki önemli bilgiyi ya da gelişmeyi paylaşma, diğer gruplardan sıyrılarak bir arada güçlü ve farklı olduklarını hissetme, başka sosyal paylaşımlarda bulunma gibi eylemlerle oyun dışında da grup olma özelliklerini sürdürmektedirler. Oyun merkezli bir oluşum olmasından yola çıkarak şöyle bir düşünce hakimdir: “Bu oyun başkalarına değil, bize aittir” (Huizinga, 2010: 30).

Tabi ki topluluk olabilme durumu her oyun için geçerli değildir. Herhangi bir top oyunu oynayan kişiler bahsi geçen topluluk içerisinde nitelendirilemez. Ancak özellikle internet ortamındaki sanal topluluklardan birisini oluşturan video oyunu oynayan kişilerin oluşturduğu oyuncu topluluklarında hiç küçümsenmeyecek düzeyde güçlü bağlar söz konusudur.

Topluluğa verilen önem nedeniyle oyunu kurallarına ve kurduğu düzene uygun olarak oynamak zorunluluktur. Hilekarlık yaparak kurallara uymayan oyuncu, gruptan atılmaktadır. Çünkü topluluğun sahip olduğu güzel sinerjiyi bozarak gruba ihanet etmekte, topluluğun varlığını tehdit etmektedir.

➤ Oyun ortamı doğası gereği istikrarsızlık taşımaktadır. Herhangi bir dış etkenden (örneğin video oyunu oynarken gerçek hayattan birilerinin araya girmesi, evcilik oynarken çocuğun annesinin bağırması vb), oyuncunun kurallara uymamasından ya da oynama isteğinin azalması, oyunun sıkıcı hale gelmesi gibi iç etkenlerden ötürü oyuncuyla oyun arasındaki güçlü bağ kopabilmektedir. Oyuncu her an kendisini gerçek

dünyaya geri dönmüş olarak bulabilmektedir.

Callois (2006) ise hemen hemen Huizinga ile benzer oyun özellikleri tanımlamış hatta oyunun tanımını bu özellikleri kullanarak yapmıştır. Callois'in (2006) belirlediği oyun özellikleri aşağıdaki gibidir:

➤ **Oyunlar özgürce oynanmaktadır:** Oyun zorunlu olduğu için oynanmaz. Eğer öyle olsaydı, eğlenceli olma ve etkileyicilik özelliği kaybolurdu. Oyunun olumlu duygular yaşatması ve ihtiyacı tatmin edebilmesi için isteğe bağlı ve özgür iradeyle oynanması gerekmektedir.

➤ **Oyunlar sınırlara sahiptir:** Zaman ve mekan açısından sınırlandırılmış, oyunun ileri aşamaları tanımlanarak sabitlemiştir. Bu sınırların dışına çıkılamaz. Oyunun ana hatları net olarak belirlenmiştir.

➤ **Oyunlar belirsizdir:** Oyunda ne izlenen yol ne de sonucun ne olacağı önceden belirlenemez. Diğer taraftan oyuncunun kişisel girişimlerine bırakılan, yenilikçiliğe açık serbest yönleri de bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle oyuncunun aldığı kararlar ve yaptığı seçimlere göre içeriğin değiştiği bazı yerler olabilmektedir.

➤ **Oyunun sonucunda maddi herhangi bir şey elde edilmez:** Oyunun sonunda ne bir eşya, ne para ne de yeni herhangi bir şey elde edilmektedir. Sadece oyuncu özelliklerinin değişimi söz konusudur.

➤ **Oyun kurallara göre oynanmaktadır:** Genel kuralların dışında belli bir anlaşmaya göre oynanmaktadır. Gerçek hayatın dışında yeni kurallar koyulmaktadır. Oyun kurallarıyla gerçek hayattaki kuralların herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

➤ **Oyun –miş gibi yapmaktır:** Oyun hayata karşı ikinci bir gerçekliğin ya da özgür bir gerçekdışılığın farkına vararak oynanmaktadır. Gerçek olmadığı bilincinde, ama sanki gerçekmiş gibi hissederek oyunun içine girilmektedir.

3. Oyunun Kültürle İlişkisi

Oyun insanın var oluşundan itibaren hayatımızın önemli bir bölümünü oluşturunca, oyunlarla ilgili çeşitli teorilerin gelişmesi de kaçınılmaz olmuştur. Oyun teorilerinin 19. yüzyılın sonlarına doğru geliştiği görülmektedir.

Oyun teorileri, oyunların ortaya çıkışıyla ilgili farklı nedenler ortaya atmıştır. Bazı teoriler yaşam enerjisi fazlalığından kurtulmanın bir yolu olarak ele alırken, bazıları da

oyunu insanın nefesine hakim olmasını sağlayan bir araç olarak değerlendirmiştir. Diğer teorilere göre ise, canlılar doğuştan gelen taklit yeteneğinin kontrolü altında oyun oynamakta ya da gerçek hayatın içerdiği gerçekliklere canlıları hazırlamakta, başka bir ifadeyle canlıların rahatlama ihtiyaını karşılamaktadır. Geriye kalan bazı teoriler ise, üstünlük kurma ve yarışma ihtiyaı sonucunda bir Şeyi başarabilme eğilimini oyunun kökenine indirgemektedirler. Oyunu zararlı eğilimlerden kurtulmanın ya da gerçek hayatta gerçekleştirilmesi mümkün olmayan istekleri bir kurmaca aracılığıyla gidererek benlik duygusunu korumanın bir yolu olarak ele alan teoriler de söz konusudur (Huizinga, 2010: 17-18). Sonuç olarak insanların bazı psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere oyunların var olduğu söylenebilmektedir.

Oyunu ele alan araştırmaların görüş birliğine vardığı noktalardan birisi, insanın ilerideki yaşamında yararlı olabilecek ve kimliğini Őekillendirebileceęi beceri, alışkanlık ve yaşantıları oyun aktiviteleriyle elde ederek geliştirdiğidir. Eğer kültür oyun içerisinde var oluyor ve kendini geliştiriyorsa, bir toplumda oynanan oyunlara yönelik tüm özelliklerin o toplumun kültür yapısını da ortaya koyduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Başka bir deyişle oyunu tanımlamakla kültürü tanımlamak aynı noktada birleşmektedir. Oyunla ilgili ortaya atılan kuram ve tanımların ortak noktalarından birisini kültürün oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Literatürde kültüre yönelik günümüze kadar yapılan yüzlerce tanıma rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölüsünü gösteren araçların bütünü”* olarak kültürü tanımlamıştır (TDK, 2011).

Taylor ise kültürü insanın bir toplumun yesi olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, yasalar, ahlak, gelenekler ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün” olarak ele almıştır. Zihinsel bir sürecin ötesinde daha çok yaşanmış ve yaşanıdır. Dolayısıyla insanların kendi yaşam deneyimleriyle biçimlenmiştir (Aktaran Korkmaz ve Erdoğan,1994: 168-169). Hofstede (1984) kültürü incelerken öğrenilen ve paylaşılan davranış kalıpları ve modelleri Şeklinde açıklamıştır. Ona göre bu kalıp ve modeller sosyal ilişkilerin her alanında kendilerini göstermektedir. İnsanoğlu toplum

içerisinde uyum sağlamak için kültürü kullanmaktadır³

Kültürle ilgili yapılmış bu tanımların ortak noktaları şöyle ele alınmıştır: “geleneksel fikirler ve bunlara bağlı değerler”, “öğrenilmiş davranışların bir bütün olarak nesilden nesile aktarılması”, “paylaşılan semboller ve anlamlar”, “bir grubun davranışlarında önceden tahmin edilebilir ve belirli farklılıklara yol açan deneyimler”, “davranışları bir sisteme oturtan fikir, uygulama, norm ve anlamlar bütünü” (Arslan ve Bulgu,2010: 13). Kültürle ilgili yapılan tanımların çoğu, insanların ne düşündüğü, ne yaptığı ve ürettikleri maddelerin üretimini içermektedir (Salen ve Zimmerman, 2004: 513).

Oyunu kültür ilişkisiyle açıklayan ve oyun teorilerinin en önemlilerinden birisi olan oyun teorisi, Hollanda’lı tarihçi Johan Huizinga tarafından ortaya atılmıştır. Huizinga’nın oyun teorisi, her ne kadar bazı noktalardan eleştirilse de günümüze kadar geçerliliğini korumayı başarmıştır. Teori oyunu kültürün bir parçası olmadığını tam aksine; kültürün oyun biçiminde doğduğunu, zaten kültürün başlangıçtan itibaren oyun olduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle oyun zaman içerisinde kültüre dönüşmemektedir; kültür oluşmaya başladığı ilk evrelerden itibaren içinde oyunu barındırmakta ve oyun içerisinde gelişmektedir. Kültür oyun biçimleri altında ve oyun ortamında gelişimini gerçekleştirmektedir. Bireysel ve toplumsal hayatlar içerisinde üretim gerçekleştikçe kültür daha karmaşık bir yapıya dönüşmekte, örf-adetler, sistem, doktrinler, kültürün içerisine yerleştikçe oyun özelliklerinden uzaklaşmaktadır. Ve sonuç olarak kültür artık zamanla daha ciddi bir hal almaktadır (Huizinga, 2010: 104). Kültürü oluşturan tüm alanlarda; edebiyattan, siyasi hayata, hukuki alandan dine kadar tüm hayat biçimlerinde oyunun izlerine rastlanmaktadır. Ancak bu alanlarda oyun zamanla arka plana itildiği için, oyun kavramı niteliğini kaybetmiştir.

Huizinga’nın çalışmalarından etkilenen Caillois (1994’den aktaran Arslan ve Bulgu, 2010: 14), oyun ve kültür ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

Oyunun öz havası kültüre gereklidir, ama zaten oyunlar ve oyuncaklar tarihin akışı içinde kültürün kalıntılarıdır. Bir kültürün zaman aşımına uğrayıp aşınması ya da başka bir kültürün etkisiyle değişime uğramasıyla bu kalıntılar anlamlarını yitirmişlerdir. Oysa bugün önemsiz görülen bu oyunlar, eskiden dinsel ve dindışı önemli kurumların ayrılmaz bir

³<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/09/kultur-kavrami/> (Erişim Tarihi: 16.06.2009)

parçasıydı. Gerçi bugünkü çocuk oyunlarına verdiğimiz anlamda değillerdi ama her bakımdan oyunun tanımındaki öğelere uyuyorlardı. Zamanla toplumsal işlevleri değişti, ama doğaları aynı kaldı. Ugradıkları değişim ve değerlendirmelerini yitirmeleri onları siyasal ya da dinsel anlamlarından soyutladı, ama zaten incelenince, bu kurumların her birinde oyunun doğasını bulmaktayız.

Oyunu kültürle birlikte ele alan Brian Sutton-Smith ise, oyunların işlevsel olarak kültürle ilişkisi olduğunu, dolayısıyla oyunların değersiz, ikinci plana atılacak ve rastgele kavramlar olmadığını ifade etmektedir. Kùltürler karmaşıklaştıkça, oyunlar da karmaşıklaşmakta ve çeşitlenmektedir. Araştırmacı oyun ve kültür ilişkisini daha net ortaya çıkarmak için bu iki konuyu ele alan araştırmaları incelemiş ve şu sonuçlara ulaşmıştır (Aktaran Arslan ve Bulgu, 2010: 14):

- Kùltürlerarası çalışmalarda oyun ve kültürel değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı birçok ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- Beceri, şans, fiziksel beceri gibi farklı türdeki oyunlarda farklı ilişki bileşenlerine ulaşılmıştır.
- İlişkilerin meydana geldiği kültürel değişkenler çocuk oyunu değişkenlerini, ekonomik, politik, sosyolojik ve teknolojik değişkenleri kapsamaktadır.

Kùltürün oyun içerisinde geliştiği düşüncesinin yanı sıra, oyunlar farklı düzeylerde kültüre dikkat çeken hedeflerle tasarlanmaktadır. Temsili sistemler olarak yarışın ve sınıfın tanımlamaları kadar cinsiyete yönelik imaj tanımlamaları da kültürü yansıtmaktadır. Dolayısıyla bir oyunun kültürel parçaları, ideoloji ve değerlerle çevrili içeriği yansıtan aslında oyun parçalarının ta kendisidir. Kısaca kültür metinlerinin yeniden üretildiği tüm oyunlar, kültürü yansıtmakta, hatta bazı oyunlar gerçek değişimi yaratmak için kültürel içeriği işleyerek kültürleri aktarmaktadır (Salen ve Zimmerman, 2004: 513).

Sonuç olarak oyun kültürle ilgili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun belli evrimler sonucu ortaya çıkan ve insanların sonradan ürettiği bir eylem değildir. İnsanoğlunun var oluşundan itibaren yaptığı temel faaliyetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Başlangıçta insanlar oyun oynamakla ilgili önceden herhangi bir bilgiye sahip değildir. Üstelik o dönemde henüz kültürden de söz etmek mümkün değildir. Oysa herhangi bir kişiye bir nesne verildiğinde yönergeler de dahil hiçbir şey

söylenmese bile bir süre sonra o nesneyle kendine bir oyun yarattığı görülebilmektedir (Olgun, 2008: 22). İlk insanın da benzer şekilde davrandığı düşünüldüğünde, oyunun kültürden daha eski olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda oyun kültürde değil, kültür oyununda var olmuştur.

Huizinga'ya (2010) göre; gerçek kültür belli oyunsal içeriklere sahiptir, oyunsal içerik olmadan var olması söz konusu değildir. Çünkü tıpkı oyunda olduğu gibi belli bir ılımlılığa sahip olması, kendi içerisinde egemenliğini kurması gerekmektedir. Başkalarının rıza göstererek özgürce tercih ettiği ama kendine özgü sınırlarını da kabul ettiği bir yapı söz konusudur. Kültürün belli kurallarının olduğu ve bunlara kesinlikle uyulması gerektiği fikri karşılıklı anlaşmayla sağlanmaktadır. Bu nedenle kültür her zaman bir ölçüde oynanmış olacak ve oynanmaya devam edecektir. Gerçek kültürde kurallara uyumun zorunlu olduğunu dile getirmiştik. Ancak günümüz toplumlarındaki kültür yapılarına baktığımızda birçok hilenin ve propagandaya dönük eylemlerin yapıldığını görmekteyiz. Ne yazık ki bu tarz olumsuz uygulamalar, tıpkı oyunda olduğu gibi kültürün de yapısını da bozmaktadır. Özellikle propaganda toplumları oluşturan bireylerin, herhangi bir konuda duygularına hakim olamaması ve aşırı tepkiler vererek kendini kaybetmesi niteliğinden yararlanmaktadır.

Oyunların bireylerin toplumsallaşma sürecine katkısı da şüphesizdir. Bireyler sosyal çevreleriyle ilişki kurup, benzer davranışlar sergileyerek toplumun bir üyesi haline gelmektedir. Coakly toplumsallaşmayı şu şekilde ele almıştır:

Toplumsallaşma öğrenme ve sosyal gelişimin aktif bir sürecidir. Bu durum yaşadığımız dünyaya uyum sağlarken ve diğer insanlarla etkileşim kurarken oluşmaktadır. Toplumsallaşma kim olduğumuz ve yaşamımızda neyin önemli olduğuna dair düşüncelerimizin bir oluşumdur. İnsanlar toplumsallaşma sürecinde pasif öğrenen değildir ve bu sürece aktif olarak katılırlar. Toplumsallaşma sürecinde insanlar aktif bir şekilde diğerleriyle iletişim kurar, bilgilerini sentezler ve etrafındaki sosyal dünyayı ve kendi yaşantılarını şekillendirerek kararlar alırlar” (Coakly, 2001: 82).

İnsanlar toplum normların ve kendisinden beklenen rolün bilinciyle hareket ederek belli grup faaliyetlerine katılım göstermekte, böylece grup üyeliğini sağlamaktadır.

Oyun her ne kadar bireysel olarak da yapılan bir aktivite olmasına karşın

genellikle diğer insanlarla etkileşim içerisinde yapılan bir uygulamadır. Bu etkileşim sonucunda insanlar birbirlerini tanımakta, birbirlerinden bir şeyler öğrenmekte ve karşı tarafa da öğretmektedir. İnsanların birbirlerine yaptıkları bu aktarımlar kültürün aktarımından başka bir şey değildir.

Oyunların eğlenceli özelliklerinin yanı sıra toplumun kültürel yapısını gelecek nesillere aktarma özelliği de bulunmaktadır. Bir toplumda oynanan oyunlar, o toplumun kültürel yapısını, dolayısıyla bireylerin davranış kalıplarını ve özelliklerini yansıtmaktadır. Tıpkı diğer oyunlar da olduğu gibi video oyunlar da onları oynayan insanların bu oyunları tercihleri, tercih nedenleri, algılama biçimi ve gösterdiği davranış biçimleri aracılığıyla toplum yapısı ve kültürüyle ilgili bilgiler yansıtmaktadır. Bir bireyin düşünme, hissetme, algılama ve davranma biçimleri, içinde bulunduğu sosyal çevreye yönelik tutum ve normları içselleştirmesiyle başlamaktadır. Bu bağlamda video oyunlarındaki tercihler, algılama biçimi, oynama nedenleri, gösterilen davranış ve duygu biçimleri oyuncunun içinde bulunduğu sosyal çevrenin bir yansıması olduğu düşünülmektedir.

Sonuç olarak oyunlar bireyin yaşamında çok önemli bir yere sahiptir. Oyun kişinin dünyasını genişletme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca oyunlar insanın yaşamını ve kimliğini şekillendirebilmektedir. Çünkü beceri, alışkanlık ve yaşantıları oyun aktiviteleriyle elde etmektedir. Dolayısıyla insanların oynadığı oyunların, örneğin Türk toplumunun web ortamında oynadığı oyunların, toplumun ve toplumun taşıdığı kültür yapısını ortaya koyabileceği tahmin edilmektedir. Seçilen oyun türlerinin, algılama biçimlerinin, yaklaşımlarının, seçilme ve oynanma nedenlerinin, toplum yapısını, kimlik özelliklerini ve bilişsel-duygusal gibi psikolojik yapılarını yansıtabileceği varsayılmaktadır.

4. Oyunları Zevkli Kılan Unsurlar

Daha önce de belirtildiği gibi dünyadaki bütün toplumlar türü ve biçimi ne olursa olsun oyun oynamaktadırlar. Üstelik bu eylemi sürekli gerçekleştirmektedirler. Çünkü insanlar oyun oynamaktan zevk almaktadır.

Peki oyunları bu kadar çok “zevkli” yapan şey nedir? Örneğin neden çocukların oyun oynarken hırstan gözleri dönmektedir? Ya da neden oyuncular kendilerini

kaybederken, onları izleyenler de oyunculara ayak uydurarak gerçek dünyadan koparcasına farklı ruh hallerine bürünmektedir? Huizinga (2010) bu durumu oyunun temelinde yatan aşırı tahrik etme gücünden kaynaklandığını açıklamaktadır. Oyunu zevkli yapan faktörün ya da faktörlerin mantıksal açıdan yorumlanamayacağını ifade ederken, oyunun doğasında heyecan, sevinç ve eğlencenin olduğunu vurgulamaktadır. Bu duygular temelinde ortaya çıkan tahrik etme gücü canlıları yönlendirmektedir.

İnsanlar oyunlar aracılığıyla bildik dünyadan belirli bir zaman aralığında ayrılmaktadır. Oyuncu artık gerçek dünyadaki kendisi değildir. Kılık değiştirmiş, maske takmış, farklı bir karaktere ve role bürünmüş bambaşka bir kişidir. Kim ya da ne olmak, nasıl olmak istiyorsa öyle bir sanal yaşam alanının içerisinde yeni bir hayat bulmaktadır. Bu bağlamda hayallerindeki kişi olmanın sanal tatminini yaşama şansı yakalamaktadır. İnsanlar her zaman buldukları konumdan daha iyi bir hayata özlem duymaktadır. Sanal bile olsa bireyler oyunlar aracılığıyla hayal ettikleri yaşam biçimlerini istedikleri gibi kurgulayarak oyun süresince tatminler yaşamaktadır.

Oyun insanların gündelik yaşamın sıkıntılarından, problemlerinden ve monotonluğundan kurtulmak adına kullandıkları önemli araçlardan birisidir. Genellikle insanlar çalışmak yerine, boş zamanlarının daha fazla olmasını tercih etmektedir. Çünkü çalışmanın geriliminden kurtulmak istemektedirler. Boş zaman, insanların mutluluk ve yaşama sevinci duyabilmelerini sağlayan fırsatlar ortaya çıkarmaktadır. Bu yöntemlerden birisi olan oyun oynama insanlara boş zamanlarında kullanabilecekleri gevşeme ve ruha dinlenme olanağı sunmaktadır. Kısaca eğlenme zevkini yakalamaktadırlar.

Oyunun temel özellikleri arasında hissedilen gerilim duygusunun ve sonuca yönelik belirsizliğin olduğunu daha önce belirtmiştik. Ne kadar çok gerilim duyulursa oyunun önemi ve değeri o kadar artmaktadır. Yaşanan gerilimin en büyük nedeni oyuncunun duyduğu başarıma arzusudur. Başarma tutkusu, her türlü oyun için geçerliliğini korumaktadır. Şans oyunlarından spor oyunlarına, problem çözme oyunlarından beceri oyunlarına kadar her oyunda kazanma isteği maksimum düzeydedir. Özellikle rekabete dayalı oyunlarda bu istek o kadar yükselir ki bir süre sonra oyuncu sadece oyun oynadığını unuttur.

Sonuç olarak oyunlarda “kazanacak bir şey vardır” (Huizinga, 2010: 75). Peki “kazanma”nın anlamı nedir? Oyunlarda önemli olan, kazanç olarak somut ya da maddi

bir şeyler elde etmek değildir. Çok gol atmak, en fazla bilyeyi kazanmak, en çok iskambil kağıdını elde etmek ya da video oyunlarında en fazla puanı toplamak sondan bir önceki durumu açıklamaktadır. Kazanılan şey başarmak, oyunun amacına ulaşmaktır. Kazanmak, bir oyunun sonunda başkasından daha üstün olduğunu kanıtlamaktır. Ancak karşıdaki bir rakibe karşılık mücadele söz konusu olduğunda kazanmak anlam kazanmaktadır (Olgun, 2008: 24). Her ne kadar sınırları olan bir ortamda kazanılan bir üstünlük, başkalarını eleme, birinci olma söz konusu olsa da, kazanmak oyunun sınırlarını aşarak genel bir itibara dönüşmektedir. Özellikle oyuncu topluluklarının içinde kazanılan itibar hızla yayılmaktadır. Burada bahsedilen ötekilerden daha iyi, daha başarılı, daha güçlü, daha zeki ya da daha yetenekli olma değildir, başarıyı elde ederek onurlandırılmaktır. Başka bir deyişle “kazanmak”tır (Huizinga, 2010: 75).

Oynanan süre önemli olmaksızın gerilimi sonuna kadar yaşayan oyuncunun başkalarını elediği içi kazandığı itibar onu tatmin noktasına götürmektedir. Tek başına oynanan oyunlarda bile “başarmak” oyuncuyu tatmin edebilse de; özellikle seyircinin takip ettiği ve rakibin olduğu bir oyun ortamında başarı söz konusuysa, hissedilen tatmin ve zevk duygusu en yüksek düzeye ulaşmaktadır. Çünkü başkaları da oyuncunun oyunun sonunda başkasını geçerek “onur”u kazanmasına şahit olmaktadır.

İnsanoğlu yaşamının her döneminde başkalarından daha üstün olduğunu kanıtlama çabası içerisindedir. Bunun nedeni başkalarından daha iyi yaparak üstünlüğünü ispatladığında insanlar tarafından takdir edilmesi, övülmesi, beraberinde de saygıyı elde etmesidir. Değer görülmek, saygı ve takdiri kazanmak insanların en önemli psikolojik ihtiyaçları arasında yer almaktadır. İnsanlar rakiplerinden daha başarılı olduğunu duymak ister. Bu ihtiyaçları giderildiğinde de hissettiği tatmin duygusu onun mutlu olmasını sağlamaktadır.

Oyunlar bir şey elde edilmek için oynanılmakta ya da başkasıyla yarışılmaktadır. Zafer hem oyunun sonucuna ulaşmak, hem de başarıyla gelen övgüleri, alkışları almak, prestiji elde etmektir. Aslında oyunda kazanmak denildiğinde prestij veya alkıştan daha önce ödül kavramı akla gelmektedir (Huizinga, 2010: 76). Ödül oyuna göre değişiklik göstermektedir. Bazı oyunlarda kupayı elde etmek, bazılarında en çok pulu toplamak, bazılarında oyuncunun hayatını kurtarmak, bazılarında da hazineyi ele geçirmek, para kazanmaktır. Başka bir deyişle ödül maddi, somut olabileceği gibi manevi bir şey de

olabilmektedir. Yani her oyunda mutlaka bir ödül bulunmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi oyunlarda hep mücadele söz konusudur. Gerçek toplumsal hayatta olduğu gibi kurgusal ortamlarda da bir şeylerle hep yarışılmakta, bir şeyle mücadele edilmektedir. Güç, bilgi, yetenek, stratejik düşünme, hareket vb. açıdan ödülü kazanabilmek adına ister makineye karşı isterse başka bir canlıya karşı oyun süresince mücadele edilmektedir. Mücadele esnasında kesinlikle hile ya da aldatma olmaması gerekir, çünkü her oyunun uyulması gereken kuralları bulunmaktadır. Bu kurallara uyulmadığı takdirde oyunun düzeni bozulduğu için oyun kavramı ortadan kalkmaktadır. Ancak dürüstlük, cesaret, kendine hakim olma ve ödevini yerine getirme (toplum ahlakına uygun biçimde hareket etme) gibi nitelikler tüm toplumlarda önemli olmasına rağmen insanlarda yenme arzusu o kadar güçlüdür ki, bazen onuruyla kurallara uyararak oynamak yerine egemen olan kazanma isteği insanların kötü yönlerini açığa çıkartabilmektedir. Bu durum da oyuncu her türlü hileyi yapabilme hakkını kendisinde görebilmektedir. Çünkü birinci olmaya yönelik doğuştan gelen bir yatkınlık söz konusudur.

Oyunlarda “...mış gibi” yapmak, egonun doyuma ulaşması için bastırılmasını sağlamaktadır. Oyun aracılığıyla birey çocukluğundan itibaren yenilgiler, acılar ve yaşamda karşılaşılan hayal kırıklıklarına kendini hazırlamaktadır ve üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Oyun kişinin dünyasını genişletme imkanı sağlamaktadır. Ayrıca oyunlar insanın yaşamını ve kimliğini şekillendirebilmektedir. Çünkü beceri, alışkanlık ve yaşantıları oyun aktiviteleriyle elde etmektedir.

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

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler oyun ve oyuncak anlayışının değişmesine neden olmuştur. Eskiden sokaklarda oynayan çocukların günümüzde yeni oyun alanları odalarındaki ya da internet kafelerdeki bilgisayar ekranları, oyuncakları ise bilgisayar oyunları, video oyunları ya da sanal ortamda sunulan etkileşimli oyunlar kısaca video oyunlar olmuştur. Bu sadece çocukların değil, yetişkinlerin oynadığı oyunlar için de geçerli bir durumdur. Örneğin iki kişinin karşılıklı oynadığı tavla artık bilgisayarın başında ve bilgisayarla rakip ya da internet üzerinden oldukça uzakta hiç tanınmayan

biriyle oynanmaktadır.

5. Günümüzün Yeni Oyuncağı Video Oyunlar

İnsanların zamanlarının büyük bölümünü geçirdikleri, boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenmenin ötesinde başka amaçlar için de kullandıkları, interaktifliği son noktasına kadar yaşayabildikleri en önemli uygulamalardan birisi video oyunlardır. Bilgisayar, mobil ve oyun konsolları aracılığıyla oynanan video oyunlar, günümüzün en önemli eğlence ortamlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. “Video oyunlar”, “mobil oyunlar” ve “bilgisayar oyunlar” terimleri literatürde ve sektörde birbirinin yerine kullanılan terimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgisayar oyunları, kişisel bilgisayarlarda oynanan ve bilgisayar aracılığıyla oyunların kontrol altında tutulabildiği oyunlardır. Konsol oyunlar ise, bilgisayar dışında TV bağlantısı yoluyla oyun oynama olanağı sunan, özel konsollar aracılığıyla oynanan, veri tabanı bilgisayar kökenli oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Marolf, 2007: 6). Play Station, Nintendo, Xbox gibi oyunlar, konsol oyun örnekleridir. Android ya da IOS özellikleri olan akıllı cep telefonları ya da padler aracılığıyla oynanabilen Candy Crush Saga, Bubble Witch Saga, Angry Birds, Real Racing, Flappy Bird gibi oyunlar mobil oyun örnekleri arasında yer almaktadır. Video oyunlar ise, TV, PC, konsol, cep telefonu gibi bir takım araçlar üzerinden oynanan her türlü oyunu ifade etmektedir (Marolf, 2007: 6). Bir başka deyişle görüntü sinyali gönderen bir video ile görsel bir kullanıcı arayüzü (televizyon, monitör, cep telefonu ekranı, tablet ekranı vs.) kullanılarak oynanan oyun türlerini kapsamaktadır.

Daha önce de belirtildiği gibi özellikle video oyunlar, bilgisayar oyunları, dijital oyunlar ve konsol oyunlarının birbirinin yerine kullanılabilirdiği görülmektedir. Çünkü tümünün veri girişi joystick, tuş takımı ya da klavye gibi araçlarla yapılmakta, görüntü ise TV, cep telefonu ya da bilgisayarın monitor ekranı aracılığıyla takip edilmektedir. Bundan dolayı Kirriemuir (2002) video oyunların, video oyun konsollarında oynanan oyunların, bilgisayar, mobil ve internet ortamında oynanan tüm oyunların yerine kullanılabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada tüm bu ortamlarda oynanan oyunları ifade etmesi için video oyun terimi kullanılmıştır.

Video oyunların oynanılması için özel donanım ve yazılımlar kullanılmaktadır. İki ana altyapıya bağlı olarak sınıflandırılan oyun donanımı, depolanan ve çevrimiçi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Hernandez ve diğerleri, 2005: 300). Sony Play Station, Nintendo, Xbox, Gameboy, Pes, Fifa World Cup, Tomb Rider, NBA, Diablo, Call of Duty gibi depolanan oyunlar, konsol üzerinden oynanmaktadır. Eskiden sadece TV'ye bağlı biçimde oynanabilirken, günümüzde DVD ve internet üzerinden de oynayabilme olanağı bulunmaktadır.

Çevrimiçi oyunlar ise, internetteki oyun sitelerinden indirilerek ya da o sitelerin kendi sayfaları üzerinden oynanabilen oyunlardır. Bunlara Facebook benzeri sosyal web siteleri dahil edilmemektedir. Çevrim içi ya da internet tabanlı olarak da ifade edilen oyunlar için, ya kişisel bir bilgisayar ya da cep telefonu gibi web tabanlı cihazlar gerekmektedir. Oyunlar özel ya da çoklu altyapılar için tasarlanabilmektedir (Hernandez ve diğerleri, 2005: 301). İnternet ortamındaki oyunlar daha fazla yükselme göstermesine rağmen, reklamcılar için konsol oyunları da bir o kadar öneme sahiptir. Çünkü zaten oldukça fazla oyuncu sayısına sahip olan konsol oyunlar, her geçen gün bu sayıyı katlayarak büyümektedir. Diğer taraftan oyuncular açısından çevrim içi oyun platformuna yönelik talep de göz kamaştırıcı biçimde büyümeye devam etmektedir. Çevrimiçi pazardaki büyümeden faydalanmak için lider konsol oyunu üreten işletmeler, çevrimiçi konsol oyun hizmetlerini piyasaya sürmektedir.

Video oyun yazılımı, farklı türlere göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflamalarla ilgili bilgiler video oyun türleri başlığı altında ele alınmaktadır (Bakınız s.80)

Her türden video oyunların, yüksek düzeyde insanları kendisine bağladığı görülmektedir. Buradaki bağlılıktan kastedilen şey, kullanıcıları kendisine çekmesi ve orada tutma becerisine sahip olmasıdır (Tuten, 2008: 142). İnsanlar oyunlarda çok hırslı bir yaklaşım tarzı göstermektedir. Bir topluluk olma özelliği taşıyan oyuncular, oyunlara çok uzun saatlerini harcayarak zamanlarının büyük bir bölümünü oyuna adayabilmektedir. Üstelik oyuncular video oyunlar için sadece zamanlarını feda etmemektedir, oyunlara yüksek düzeyde dikkat ve ilginliklerini de vermeleri gerekmektedir. Genellikle oyuncular bir oyunu oynarken birden fazla işi aynı anda yapmayı tercih etmemektedir (Tuten, 2008: 142). Başka bir ifadeyle aktif bir oyun süresince herhangi bir şeyle ilgilenmemekte, çevrimiçi ortamda gezinmemekte, konuşmamakta ya da yazmamaktadır.

Video oyunlar, eğlencenin dikkat çeken yeni biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Video oyunlarda eğlence kavramı, oyun oynarken keyifli deneyimlerin yaşanmasını ifade etmektedir. Bu oyunlar, sanal bulmaca oyunlarından satranca, güncel filmler ya da romanlarla ilgili oyunlara kadar eğlencenin birçok farklı biçimlerini kapsamakta ve isteğe göre uyarlanabilmektedir. Video oyunlar, araba yarışları, futbol oynama, kentsel gelişimden toplumsal gelişime kadar değişik sosyal gelişmelerin benzetmeleri gibi gerçekliğin farklı yönlerine ait benzetmeleri sunmaktadır. Çoğu video oyununun sahip olduğu ortak özellik, oyunun şekillenmesinde oyuncunun aktif olarak katılmasına olanak veren interaktif bir ortamda bu geleneksel eğlence biçimlerini dönüştürebilmesidir. İnteraktiflikten kast edilen şey, oyuncunun hikayenin yönünü değiştirebilmesidir. Böyle bir görsel-işitsel dünyadaki interaktiflik, oyuncunun sanal gerçeklik içerisine dalabilme deneyimi sunmasıdır (Grodal, 2000: 197). Çünkü gerçeklik deneyimi sadece gözün görebildiği ya da kulağın duyabildiği şeylerden ibaret değildir, aynı zamanda böyle algıların bizde oluşup oluşmadığıyla da ilgilidir.

5.1. Video Oyunların Özellikleri

Salen ve Zimmerman (2004), video oyunların dört niteliğe sahip olduğunu söylemektedir: Anında ve sınırlı interaktiflik, bilgi manipülasyonu, otomatik karmaşık sistem ve ağ oluşturulmuş iletişim. Video oyunlarda oyuncunun yaptığı harekete karşılık ya bilgisayar gibi mekanik bir araçtan ya da gerçek bir kişiden rakip olarak anında, interaktif biçimde geri bildirim gelmektedir. Eğer kişi bilgisayarında oyun oynuyorsa sınırlı interaktifliğe sahiptir, çünkü sadece bilgisayarıyla etkileşim halindedir. Ayrıca oyuncular oyun süresince ve sonrasında e-mail, internet ortamında konuşma gibi yöntemlerle iletişim ağı kurmaktadır. Dijital olmayan oyunlarda oyuncu her adımında kurallarla ana hatları belirlenmiş kesin talimatlara göre davranarak ya da parçaları manipüle ederek oyunu ilerletmelidir. Dijital oyunlarda ise; program otomatik olarak bu prosedürü gerçekleştirmektedir ve bir oyuncudan doğrudan girdi olmadan oyun ileri gidebilmektedir.

Hangi türü olursa olsun video oyunların temel belirleyici özelliği, eğlence merkezli interaktif bir tür olmasıdır. Bu interaktiflik hem oyunla oyuncu arasında, hem de aynı oyunu oynayan diğer oyuncular arasındaki iletişim aracılığıyla

gerçekleşmektedir. Örneğin oyun ve oyuncu arasındaki etkileşimde, oyuncunun yaptığı hareketler, cezalandırılmakta ya da ödüllendirilmektedir. Uygun hareketler, görsel efektler, ses efektleri, kredi puanları, oyun içerisinde yaşama, daha yüksek bir düzeye geçme gibi oyunun oyuncuya verdiği cevaplarla ödüllendirilmektedir. Etkileşimin bir sonucu olarak, oyunun içeriğine yönelik dikkat en yüksek düzeye ulaştırılmış olmaktadır. Bu durum da bir video oyununu en etkileyici hale getirmektedir. Oyuncu büyülenmiş gibi oyunun içeriğine çekilmektedir. Bunun anlamı, oyuncunun gerçek olmadığını bilmesine rağmen gerçekmiş gibi hissettiği hayal dünyasına bağlanmasıdır. Psikolojide bu durum, insanların video oyunu oynadıklarında hayal dünyasında dolaştıklarını bile bile, sanki gerçekmiş gibi hareket etmelerinden dolayı “kendilerini kandırmaları” olarak ele alınmaktadır (Jansz ve Martens, 2005: 337).

İnsanların bu durumun farkında olmalarına rağmen video oyunları bu kadar çok tercih etmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır (Prensky, 2001: 19):

- Her şeyden önce video oyunlarda “sıkıcı olan niteliklere” dikkat edilerek, mümkün olduğunca oyunlar “sıkıcı” olmaktan uzak tasarlanmaktadır.
- İnsanların beklentilerine uygun olarak genellikle daha hızlı ve oyuncuların hareketlerine daha duyarlıdır.
- Video oyunlar, bilgisayar ortamında oynanmayan oyunların yapamayacağı şeyleri kolayca yapabilecek, örneğin uzay ortamındaki simülasyonlarla ortamda deneyim yaşanması, bulmaca ya da stratejik yarışlarda milyonlarca olasılıkları göz önüne sunması gibi eğlenceli içeriklere sahiptir.
- Oyunlar, daha fazla, daha iyi ve çok daha çeşitli grafik sunumları oyuncularına sağlamaktadır.
- Kullanıcılar, gerçek oyunculara ya da bu mümkün değilse bilgisayardaki gibi yapay zekaya karşı oynayabilmektedir. Bu bağlamda birden fazla oyuncu, aynı anda ve istedikleri zaman birbirleriyle oynayabilmektedir. Örneğin çevrimiçi ortamda bulunan herhangi bir birey, potansiyel oyuncu olmaya uygundur.
- Video oyunlar, geniş sayıda seçenek ve senaryoları oluşturabilmekte ve oluşumuna olanaklar sunabilmektedir.

Yukarıda ifade edilen nedenlerden yola çıkılarak kart oyunları, yapbozlar, satranç, tavla, okey gibi birçok geleneksel oyunlar hızla bilgisayar ve Web üzerine taşınarak milyonlarca insanın artık bu ortamlarda adı geçen oyunları oynamasını sağlamıştır.

Prensky (2001), video oyunların en ilgi çekici eğlence aracı olmasını, milyonlarca insanın, özellikle bazılarının, bağımlılık düzeyinde bağlanmasını bu oyunların sahip oldukları 12 özelliğe bağlamaktadır:

- Oyunlar bir **eğlence** biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır, çünkü insanlara hem **keyif** vermekte hem de **zevk** almalarını sağlamaktadır.
- Bir çeşit **oyun** (play) şekli olan oyunlar (games) beraberinde **yoğun ve tutkulu ilginlik** getirmektedir.
- Oyunların **kuralları** olduğu için belli **yapıları** bulunmaktadır.
- Aynı zamanda **hedeflere** de sahip olmaları nedeniyle, bu hedefe ulaşma yönünde insanların **motive olmasını** sağlamaktadır.
- Oyunların **interaktif** özelliği, bir şeyleri **yapma** olgusunu insanlara sunmaktadır.
- Oyunların **uyarlanabilir** olması, oyuncuların **akış** deneyimi yaşamasına olanak vermektedir.
- **Sonuçlara** (outcomes) ve **geri bildirimlere** (feedback) sahip oldukları için **öğrenmenin** gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- Oyunculara çeşitli **kazanç** durumları sunması nedeniyle oyuncuların **ego tatmini** yaşamasını sağlamaktadır.
- Oyunlar sahip oldukları **mücadele/ rekabet/ meydan okuma / karşıtlık** özellikleriyle oyunculara **adrenalin** yaşatmaktadır.
- Oyunların **problem çözme** içeriği, kullanıcıların **yaratıcılık** özelliğini tetiklemektedir.
- Oyunlar **etkileşim** ortamı sağladıkları için oyuncuları **sosyal gruplarla** bir araya getirmektedir.
- Bir şeyleri ya da kişileri **temsil etmeleri** ve belli bir **hikayeyi** taşımaları, kullanıcıların çeşitli **duyguları** yaşamalarına olanak vermektedir.

Her geçen gün yeni bir teknolojik gelişmeyle karşılaştığımız günümüz ortamında, video oyunlar sahip oldukları yukarıda ifade edilen özelliklerin yanı sıra, teknolojideki gelişmelerden sonuna kadar faydalanarak kullanıcı sayısını hızla artırmaktadır. Oyunların insanları bu kadar etkisi altına alma gücünün birincil kaynağı, eğlenme ve oyun biçimi olması; ikincisi ise oyunların sahip olduğu altı özelliktir. Bu özellikler, oyunların kuralları, hedefleri ve amaçları, sonuçları ve geri bildirimler,

yarışma/rekabet/mezdan okuma/karşıtlık, etkileşim ve temsili olması ve hikayeye dayanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Prensky, 2001: 11). Klasik bir oyunda kurallar, hedef ve kazanma-kaybetme özellikleri bulunurken; özellikle video oyunlarda bu özelliklerin yanı sıra yarışma, etkileşim ve temsili özelliklerin de olması gerekmektedir.

Prensky (2001) bu özellikleri şöyle açıklamaktadır:

Kurallar: Diğer oyun (play) türlerinden bazı oyunları (games) farklılaştıran unsurdur. Çünkü oyunlar (games) kurallara dayalı olarak oynanmaktadır. Eğer ortada kurallar yoksa, oynanan şey doğaçlama gerçekleşen oyundur (başka bir deyişle “play”dir, “game” değildir). Kurallar oyuncular için çeşitli sınırlar koymaktadır. Böylece bu kurallar sayesinde oyuncuların hedeflere ulaşması ve aynı yolu izleyebilmeleri için belli yolları almaları konusunda yönlendirmeler yapılmaktadır. Oyunun sınırları içinde ve dışında neler olduğunu belirterek, oyunun hem adil hem de heyecan verici olmasını sağlamaktadır (Prensky, 2011: 12). Ayrıca oyunun biçimsel yapısını ya da kurallarını değiştirmeden oyunda deneysel değişimler yapılmasına olanak vermektedir (Salen ve Zimmerman, 2004: 125).

Kurallar oynama eyleminin gerçek bir parçası değildir; oynamayı şekillendirdiği için ondan önce gelmektedir. Aslında hem oynamanın hem de oyun tasarımının bir parçası olarak düşünölmelidir (Svahn, 2009: 2).

Salen ve Zimmerman (2004) kurallara yönelik altı özellikten bahsetmektedir:

- Kurallar oyuncuların hareketlerini sınırlamaktadır.
- Kesin ve açık olarak belirtilmiştir.
- Tüm oyuncular tarafından paylaşılmaktadır.
- Değiştirilemez niteliğe sahiptir.
- Bağlayıcı özelliğindedir.
- Oyundan oyuna tekrarlanabilmekte ve farklı oyuncuların farklı oyun seviyelerine taşınabilmektedir.

Her oyunda (games) uyulması gereken bir takım kurallar ve bu kurallara uyularak ulaşılması gereken amaçların bulunduğu daha önce belirtilmişti. Kurallar bir oyuncunun oyun oynarken nasıl hareket etmesi gerektiğini, neleri yapıp neleri yapamayacağını göstermektedir (Kural, 2007: 2). Kurallar kapsamı açıklanarak belirtildiği için, oyuncuların oyuna başlamadan önce bu kuralları bilmesi gerekmektedir. Örneğin

basketbol, futbol, eskrim, tenis gibi oyunlar; satranç, dama, tavlâ gibi tahta oyunlar ya da poker, briç gibi kart oyunlarında oyuncular kurallara göre hareket etmek zorundadır. Oyun süresince oyuncular arasında etkileşim ve rekabet söz konusudur. Oyuncular birbirleriyle mücadele ederek başarıya ulaşmaya çalışmaktadır. Başarı, hem bir oyuncunun kendi yaptığı hareketlere, hem de rakiplerinin yaptığı hareketlere göre elde edilmektedir (Friedman, 1991: 3). Ancak hem rekabet, hem de bu rekabetin sonunda elde edilebilecek başarı; kurallara uyulduğu takdirde gerçekleşmekte, oyuncu için de anlam kazanmaktadır.

Hedef ya da amaçlar: Her oyunun önceden belirlenmiş bir takım hedefleri bulunmaktadır. Oyuncunun yapmaya çalıştığı şey, oyunda belirtilen ve ulaşılması gereken hedefe en iyi skorla ya da en başarılı durumla ulaşabilmektir.

Bir oyunda oyuncuyu en çok motive eden etken oyuncunun hedefe ulaşmasıdır. Sim City'nin tasarımcısı Wright, "hedefleri, oyuncunun kendisine karşı ölçtüğü şey" olarak ifade etmiştir⁴. Hedef, kuralların başında ifade edilmektedir: Oyunun türüne göre hedef, en yüksek skoru elde etmek, sona ulaşmak, en iyi eli yapmak, bayrağı yakalamak, rakibi dövmek vb olabilmektedir. İnsanlar hedef yönelimli türler olduğu için, hedef ve amaçlar insanlar açısından önemlidir. Kurallar oyuncunun belirlediği stratejileri sınırlayarak, hedefe ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Ancak hedefler oyuncuların başarıya ve kazanma duygusunu yaşamaları adına onlar için itici bir güç haline gelmektedir (Prensky, 2001: 13). Her ne kadar oyuncular kurallara ya da oyun içerisinde buldukları konuma zaman zaman isyan etse de, sırf rakipleri alt etme ve başarıya hırsıyla oyun içerisindeki varlıklarını sonuna kadar koruma mücadelesini genellikle bırakmamaktadırlar. Hatta bu hırs, eğer oyuncu istemediği bir durumla karşı karşıyaysa oyunu yarıda kesip sanki hiçbir şey olmamış gibi tekrar tekrar oyunu baştan oynamaya kadar gidebilmektedir.

Sonuçlar ve geri bildirim: Oyunun bitiminde ortaya çıkan durumu ifade etmektedir. Yani sonuç kavramı, hedefe karşı oyuncunun ne kadar ilerlediğini ölçmesi anlamına gelmektedir (Prensky, 2001: 13). Sonuçlar, oyuncuların seçtiği stratejilerden doğrudan etkilenmektedir. Başka bir deyişle seçilen stratejiler oyuncuyu zafere götürebileceği gibi, en kötü mağlubiyete de yol açabilir (Kural, 2007: 2).

⁴http://www.gamasutra.com/view/feature/134754/the_replay_interviews_will_wright.php?print=1 (Erişim Tarihi: 28.03.2009).

Stratejiler, ihtimallere dayalı olarak oluşturulmaktadır. Oyunun başından sonuna kadar rakiplerin nasıl hareket edeceklerini tüm olasılıklarıyla düşünerek oyuncunun kendi yapacağı hamlelere dair yaptığı kapsamlı planlamalara “strateji” adı verilmektedir (Aumann, 1989: 3). Başka bir tanımda strateji, “oyunun başından sonuna kadar ortaya çıkabilecek bütün durumlar için oyuncuların tercihlerini belirten kararlar bütünü” olarak ifade edilmiştir (Nash, 1991: 236). Stratejiler oyunun türüne göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Bazı oyunlarda sonuç olarak kaybetme ya da kazanma seçenekleri bulunurken, bazı oyunlarda bunların yanı sıra berabere kalma olasılığı da ortaya çıkmaktadır. Kazanma ya da kaybetme, oyunun cazibesinin büyük bir parçasını oluşturan güçlü duygusal ve ego-tatmini etkilere sahiptir (Prensky, 2001: 13).

Sonuçları değerlendirmeleri açısından oyuncular, üçe ayrılmaktadır (Sriboonchita vd., 2010: 49):

➤ **Riskten Kaçman Oyuncular (Risk Averse):** Oyuncu, riskli bir durumda ancak riskini karşılayabilecek garanti bir sonuç ortaya koyabileceği kararı vermektedir. Yani riskli sonucu bir kenara bırakarak net olan sonucu tercih etmektedir. Örneğin yazı-tura oyununda, hiçbir risk almadan hem yazı hem de tura geldiğinde 100 TL almayı istemektedir.

➤ **Riske Karşı Kayıtsız Oyuncular (Risk Neutral):** Oyun sonucunun yüksek ya da düşük riskli olmasına karşı kayıtsız kalarak o anki duruma göre şans faktörünü göz önüne alıp tercih yapan oyuncudur. Başka bir deyişle risk faktörünü dikkate almadan iki seçenek arasında net tercih yapmamaktadır. Örneğin yine yazı-tura oyununda yazı gelirse 100 TL, tura gelirse herhangi bir ödülün alınmadığı bir durum karşısında oyuncu, “benim için fakettez, şansım” düşüncesiyle o an ne isterse o tercihi yapmaktadır.

➤ **Risk Almayı Seven Oyuncular (Risk Lover):** Oyuncu, oyunun sonucu yüksek risk taşımasına rağmen herhangi bir garanti beklemezsizin oyunu oynama kararı vermektedir. Yani iki seçenek arasında hem riski hem de riskin sonucundaki ödülü yüksek olan seçeneği tercih etmektedir. Yazı-tura örneğinde yazı gelirse 200 TL, tura gelirse herhangi bir ödül kazanılmayacak durumda oyuncu riski göze alarak “ya hep ya da hiç” mantığından hareketle oyunu oynamaktadır.

Oyuncunun yaptığı harekete karşılık oyunda bazı şeyler değiştiğinde geri

bildirim/cevap gelmektedir. Bilgisayar oyunlarında interaktiflik denilen kavramı açıklamaktadır. Geri bildirim, yapılan hareketin oyuncu için olumlu ya da olumsuz olup olmadığı, kurallara uygun hareket edip etmediği, hedefe yaklaşp yaklaşmadığı (sıcak – soğuk) ve rakibe karşı oyuncunun nasıl hareket ettiği (yüksek puan tabloları) konusunda oyuncuyu bilgilendirmektedir. Geri bildirimler dışarıdan bir hakem, oyuncular ya da bilgisayar gibi çeşitli biçimlerle oyunculara ulaşmaktadır, ancak hemen hemen tüm oyunlar için ana özelliği anında olmasıdır. Geri bildirimler sayısal bir form olarak gelebileceği gibi Sim City, Age of Empires oyunlarında şehrin büyüklüğü ve konumunu ya da yarış oyunlarında yarışçının bulunduğu konumunu görebilmek için grafiksel olarak veya başka bir biçimde sözlü olarak gelebilmektedir (Prensky, 2001: 13).

Oyunda geri bildirimlerin sağlanması, oldukça önemli ve karışık bir noktadır. Çünkü çok fazla ya da az geri bildirim, oyuncu için hayal kırıklığına yol açabilir. Bu durum bilgisayar oyunları için başka bir önemli özelliğe götürmektedir: Oyunların uyarlanabilir olması. Bu özellik oyunların oyuncuları “akış durumunda (flowing)” kalmalarını sağlamaktadır (Prensky, 2001: 14).

Orijinal akış kavramı, ilk olarak Csikszentmihalyi tarafından ortaya atılmıştır. Yoğun odaklanmadan kaynaklı zihinsel bir durumdur. Csikszentmihalyi (1990), “insanların en yüksek ilginlikle hareket ettiklerinde hissettiği bütüncül deneyim” olarak tanımlamıştır. Bu tanım akışın kontrol, dikkat, merak ve içsel ilgi olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu açıklamaktadır. İnsanlar akış durumunda, yaptıkları işe maksimum düzeyde dalmaktadır, farkındalıkları o işe odaklandığı için öz bilinçlerini kaybetmemektedirler. Çevrelerini kontrol altında tuttuklarını hissetmektedirler. Akış durumunda gösterilen meydan okumalar ve oyuncunun sorunu çözme yeteneği birbiriyle mükemmel derecede uymaktadır. Oyuncu yapabileceğini düşünmediği şeyleri büyük bir memnuniyetle başarmaktadır. Oyunda bazı şeyleri çok kolay yapmak ve oyunculara bu kolaylığı sunmak, oyuncuların sıkılmasına ve oyunu bırakmasına neden olmaktadır. Tam tersi konumda çok zor yapıldığında da oyuncular hayal kırıklığı yaşayacağı için yine oyunu bırakmaktadırlar. İyi tasarlanmış oyunlar, oyuncularda yaşanan bu akış durumunu oyunun sonuna kadar koruyabilmektedir.

Mücadele/ rekabet/ meydan okuma / karşıtlık: Bir oyun içerisinde oyuncunun çözmeye çalıştığı problem olarak ifade edilebilmektedir. Çünkü problemin çözümü oyunun oynanmasıdır. Problemin çözümü için yapılan mücadele, başka bir rakibe,

gerçek ya da yapay zekaya karşı olmak zorunda değildir. Örneğin bir yapbozun (puzzle) çözümü ya da ilerlemeye yönelik herhangi bir şey olabilmektedir. Bu dört kavram, oyuncunun adrenalin yaşamasını ve yaratıcı olmasını, oyun oynarken heyecan duymasını sağlamaktadır. Herkes kafa kafaya rekabetten hoşlanmayabilir ve mücadele konusunda utangaç olabilir, ancak çoğu insan eğer özellikle mücadeleyi seçtiyse ve kendisini zora hazırladıysa kesinlikle bu mücadeleden hoşlandığı anlamına gelmektedir. Oyuncunun beceri ve ilerlemesinin eş zamanlı tutulmasında mücadele, rekabet, meydan okuma ya da karşıtlığın korunması, oyunda “denge” olarak tanımlanmaktadır. İşbirliği ve takım çalışması ile yapılmış bile olsa, hemen hemen tüm oyunlar bir çeşit mücadeleyi, meydan okumayı ya da problem çözmeyi içermektedir (Prensky, 2001: 12).

Etkileşim: Oyunda etkileşimin iki yönü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi oyuncu ve bilgisayar arasında gerçekleşen etkileşim ki bu konuya geri bildirim konusunda değinilmiştir (Bakınız s.76). İkincisi ise oyuncunun başka insanlarla kurduğu ve oyunun sosyal yönünü ifade eden etkileşimdir (Prensky, 2001: 12). İnsanların başkalarıyla birlikte oynadığı oyunlardan tek başına oynadıkları oyuna göre daha fazla eğlendikleri tahmin edilmektedir. Oyun sektörü ilk zamanlarda tek oyunculu ya da makineye karşı oyunlar üzerine odaklanmasına rağmen, günümüzde çoklu oyunculu bilgisayar oyunları tasarlanmaktadır.

Temsili Olma (Representation): Oyunun soyut ya da somut, doğrudan ya da dolaylı herhangi bir şeyle ilgili olması anlamına gelmektedir. Örneğin satranç mücadeleye ilgiliyken, Tetris şekilleri tanıma ve kurmayla, Age of Empires ise savaş sanatının tarihçesiyle ilgilidir. Temsil, oyunda herhangi bir anlatım ya da hikaye unsurlarını içermektedir. Ek olarak hayal kurma/fantezi unsurunu da kapsayan bir özelliktir (Prensky, 2001: 13).

Bu yapısal faktörlerin yanı sıra oyunun tasarımı ve oyuncuların özelliklerine uygun hazırlanarak etkisi altına alması da oldukça önem taşımaktadır. Özellikle çok farklı niteliklere ve beklentilere sahip kullanıcılara ulaşabilmek adına, her bir kullanıcı grubuna uygun farklı oyun tipleri (aksiyon,simülasyon, spor, yarış, macera, strateji vb.) bulunmaktadır. Bu durum spesifik hedef kitlelerle marka ya da ürünleri buluşturmak için bilgisayar oyunlarının oldukça etkili uygulamalar olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

İnternet kullanımının hızla artmasıyla birlikte çevrimiçi oyunlar oldukça popüler

hale gelmiştir. Yaş aralığı fark etmeksizin kadın-erkek birçok insan oyunların dünyasında yerlerini almaktadır. Bilgisayar ve cep telefonunda başlayan oyun çılgınlığı, insanları oyunla buluşturan her türlü ortamda zaman kavramı ortadan kalkarak devam etmektedir. Zaman zaman bireysel ama çoğu zaman birden fazla insanın, bazen rekabet etmesine bazen de birlikte mücadele etmesine olanak veren oyunlar, insanlara çok farklı duygular, hazlar ve düşünce biçimlerini yaşamalarına neden olmaktadır. Eğlencenin maksimum düzeye ulaştığı bu ortamlarda, sanal gerçeklik içerisinde çeşitli duygu ve düşünce yoğunlukları sunulmaktadır.

Çevrimiçi oyunlar internet tabanlı bilgi teknolojisi ve eğlence merkezli uygulamalardan birisidir. Genellikle kullanıcılara hayal etmeyi ve eğlenmeyi vaat eden çok oyunculu oyunlardır. Genellikle çevrimiçi oyuncuların, grafik işlemleri aracılığıyla çoklu ortam efektleri ve daha fazla kullanıcı ara yüzlerinden hoşlandığı gözlenmektedir. Ek olarak çevrimiçi oyunlar, kullanıcılarına birçok hayal ürünü rolleri üstlenmelerine, başkalarıyla etkileşim kurmalarına ve hatta kendi sanal dünyalarını yaratmalarına olanak vermektedir (Hsu ve Lu, 2004: 853). Bu ortamlar aracılığıyla insanlar başkalarıyla düello yaparak ettikleri mücadele onucunda başarı duygusunu yaşamakta, yeni dünyanın kapılarını açıp özgürlüğü sonuna kadar hissetmektedir.

5.2. Video Oyun Türleri

Video oyunlar, büyük ölçüde farklı oyun içerikleriyle farklı ve geniş bir tür dağılımına sahiptir. Günümüzde var olan oyun türleriyle ilgili kabul edilmiş bir sınıflama bulunmamaktadır.

Tuten (2008) oyun sınıflandırmasını oynama deneyimi üzerinden yapmıştır. Tuten'e göre oynama deneyimi, keyfi/sıradan (casual) ve üst seviye /zor (core) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keyfi (casual) oyunlar, geniş bir kitleyi hedef almaktadır. Bu tür oyunlar eğlenceli, öğrenmesi kolay, basit kuralları olan ve her oyun için 30 dakikadan daha az zaman gerektiren özelliğe sahiptir. Herkesin oynayabileceği derecede zorluk seviyesi olduğu için her yaşta oyuncunun bulunduğu geniş bir kitlesi vardır. Eğlenip rahatlamak için oynanmaktadır (Esenkal, 2007: yk). Bazen zor ya da gerçek oyunlar olarak da ifade edilen üst seviye (core) oyunlar ise, yüksek düzeyde oyuna kaptırma niteliğine sahip, gerçekçi ve geniş zaman periyodları gerektiren oyunlar olarak

karşımıza çıkmaktadır. Oyun aralıkları 90 dakikadan daha fazla süreye dayanmakta, tamamlamak içinse 20 saatten daha fazla süre harcanmaktadır (Tuten, 2008: 141). Genellikle büyük bütçeli oyunlardır (Esenkal, 2007: yk)

Hem keyfi oyunlar hem de üst seviye oyunlar dört platformun (çevrimiçi, bilgisayar, konsol ve mobil araçların) herhangi birisi üzerinden oynanabilmektedir (Tuten, 2008: 142). Diğer taraftan keyfi oyunlar çevrimiçi ortamda daha yaygın olarak karşımıza çıkarken, üst seviye oyunlar genellikle bir konsol platformunda oyuncusuyla buluşmaktadır. Keyfi oyunlar; satın alıp oynama, reklam destekli ücretsiz oyunlar, abone olma, her oyun başına ödeme yapma ve beceriye dayalı oynama gibi bir takım gelir modelleri kullanılarak oyuncuya ulaştırılmaktadır. Üst seviye oyunlar ise, satın alınmakta fakat reklam desteği aracılığıyla gelir de elde etmektedir (Tuten, 2008: 143).

Yukarıda da belirtildiği gibi video oyunlar çeşitli özelliklere göre sınıflandırılmıştır. Farklı kaynaklar, bu kategorileri değişik biçimlerde ele almaktadır. Ancak genellikle kategorilerin birbiriyle oldukça benzerlik taşıdığı, çok küçük farklılıklarla birbirinden ayrıldığı görülmüştür. Genellikle video oyun türleri 8 kategori altında sınıflandırılmıştır (Prensky, 2001):

➤ **Aksiyon oyunları:** El-göz koordinasyonunu ve oyuncunun hızlı tepki vermesini gerektirmektedir. Genellikle fiziksel mücadeleleri vurgulamaktadır Labirent oyunları, platform atlama oyunları, düşen şeyleri vurma oyunları, araba yarışları, ateş etme ve kovalama, avlama gibi oyunlar bu kategori içerisinde yer almaktadır. Örneğin Süper Mario en çok bilinen ve en eski örneklerinden birisidir.

➤ **Macera oyunları:** Bilinmeyen bir dünya içerisinde bir yol bulunması, nesnelerin toplanması ve toplanan bu nesnelerin bulmacanın çözümünde kullanılmasını içeren oyunlardır. Oyun bir hikaye üzerine kuruludur. En çok bilinen örnekleri arasında Monkey Island, Sanitorium, Fahrenheit gibi oyunlar bulunmaktadır.

➤ **Dövüş oyunları:** Bu tür oyunlarda oyuncu, ekranda bulunan bir karakteri kontrolü altında tutmaktadır ve bir rakiple yakın dövüşü yürütmektedir. Bu karakterler eşit güce sahiptir. Birkaç turdan oluşan dövüş maçları yapılmaktadır. Oyuncular, engelleme, kontra-atak ve zincirleme gibi tekniklere hakim olmak zorundadır. Hızın oldukça yoğun ve hareketlerin atletik, fantastik ve bale hareketleri türevlerinde olduğu bu oyunlara örnek olarak “Street Fighter” oyunu gösterilebilmektedir.

➤ **Bulmaca (Puzzle) oyunları:** Çözülmesi için hazırlanan problemler,

genellikle görseldir ve oyun hikayesi olmadan oyuncusuyla buluşmaktadır. Başka bir ifadeyle oyunun herhangi bir hikayesi yoktur. Bulmaca oyunlarına genellikle zaman baskısı ve diğer hareket etme faktörleri eklenmesine rağmen, kavramsal ve mantıksal mücadeleler üzerine odaklanmaktadır. Çoğu macera ve aksiyon oyunları, ulaşılamaz nesnelere elde etme gibi bulmacaları içermesine rağmen, gerçek bir bulmaca oyunu birincil oyun faaliyeti olarak bulmaca çözmeye odaklanmaktadır. Oyunlar genellikle şekiller, renkler ya da semboller içermektedir ve oyuncular bu elemanlara belirli bir şekil içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak yön vermek zorundadır. Bulmaca oyunları, tek bir konu üzerinde bir varyasyonu olan bulmacayla ilgili bir seri önermektedir. Bu konu, şekli tanımayı, mantığı ya da süreci anlamayı içermektedir. Bulmaca oyunlarında oyuncuların bir ızgara üzerinde oyun parçalarını yönlendirdiği ağ ya da etkileşim alanıyla birlikte basit bir dizi kuralları bulunmaktadır. Her bir bulmacayı tamamlama, daha zor bir mücadeleyi beraberinde getirmektedir. Bu tür oyunlara en iyi bilinen örnek, “Tetris”lerdir. Solitaire, kelime, sayı bulmacaları, parça parça resimlerin yerleştirilmesi, saklanmış nesnelere bulunması diğer örnekler arasında yer almaktadır.

➤ **Rol yapma (Role-Playing) (RPG) oyunları:** Bu tür oyunlarda oyuncular, kurgusal bir ortamda oyun içerisinde yer alan karakter rollerden birisini üstlenmektedir. Oyuncular ya belli kalıplardaki hazır hareketlere ya da yapılandırılmış karar verme veya karakter geliştirme sürecine göre bir öykü içerisinde bu rolleri oynama sorumluluğunu üstlenmektedir. Oyun içerisinde yapılan hareketler, formal bir sistem kurallarına ve prensiplere göre başarılı ya da başarısız olmaktadır. Hareket ya da mücadele etme yoluyla ekipman ve deneyim kazanılmaktadır. Rol yapma oyunları tekli oynanabileceği gibi hem internet hem de bilgisayar ortamında çoklu oyuncuların katılımıyla da gerçekleştirilebilmektedir. “Ultima” en çok bilinen oyunlar arasındadır.

➤ **Simülasyon oyunları:** Hava taşıtlarını uçurma ya da kara /deniz taşıtlarını sürmeyle ilgili şeylere (genellikle askeri), dünyaları, şehirleri kurmaya ya da şirketleri çalıştırmaya yönelik oyunlardır. Örneğin “Simcity” ve “The Sims” en çok bilinen örneklerdir.

➤ **Spor oyunları:** Farklı spor branşlarının simülasyonunu içeren oyun türleridir. Her türlü takım sporların, atletizm, tenis gibi bireysel oynanan spor branşların ve uç sporların yer aldığı bir çok spor türü, bir oyun içerisinde yeniden yaratılmaktadır. Oyunun içeriği belirleyici faktördür. Çoğu belirli bir zaman aralığında bir veya daha

fazla oyuncunun kontrol edilebildiği oyunlardır. Televizyonda gerçek oyuncuları izliyormuş gibi bir duygu yaratmaktadır. Spor oyunları fiziksel ve taktiksel mücadeleleri içermektedir. Oyuncunun duyarlılığını ve doğruluğunu test etmektedir. Oyun esnasında çok fazla istatistik bilgilere yer verilebilmektedir. Bazı oyunlar gerçekten spor yapmayı vurgularken, diğerleri strateji ve organizasyonu ön plana çıkarmaktadır. Gerçek dünyadaki yansımaları yansıtmak için gerçek takımlar, oyuncuların isimleri ve özellikleri yıllık olarak güncellenmektedir.

➤ **Strateji oyunları:** Bu tip oyunlar, oyuncunun kendisine ya da genellikle rakibe karşı bir ordu ya da medeniyet gibi büyük şeylere karşı olmayla ve oyuncunun istediği biçimde bu unsurları geliştirmeyle ilgilidir. Strateji oyunlarında oyuncular, sıradan niteliklere sahip değildir ve sonucun belirlenmesinde yüksek öneme sahip bağımsız karar verebilme yetenekleri vardır. Hemen hemen tüm strateji oyunları, içsel bir takım kararlar verip seçim yaparak düşünmeyi ve içinde bulunulan veya bulunulacak olan duruma yönelik yüksek farkındalık gerektirmektedir. Savaş oyunları, kartlı takım oyunları, tavla, satranç gibi oyunlar strateji oyunlarına örnek olarak gösterilebilmektedir.

Oyuncular tarafından en iyi oyun sitelerinden birisi olarak ifade edilen GameSpot (2002) oyunları sınıflandırırken, yukarıdaki sınıflandırmada kullanılan “dövüş oyunları” yerine “araba sürme/yarışı” kategorisini kullanmış, diğer kategorileri de yukarıdaki kategorilere benzer biçimde ele almıştır. Adı geçen bu kategorileri 8 başlık altında incelemektedir: Aksiyon, macera, araba sürme/yarışı, bulmaca (puzzle), rol-yapma, simülasyon, spor ve strateji oyunları. GameSpot’un (2002) oyun tanımlarına göre macera oyunları, kameranın görüş açısına bağlı olarak ve oyuncuya göre kullanımın söz konusu olduğu araştırma, keşif ve strateji faktörlerini vurgulamaktadır. Aksiyon oyunları, hız ve yoğunluğu ifade ederken, rol yapma oyunları oyundaki diğer karakterlerle etkileşimi ve karmaşık hikayeleri “-miş gibi” yaşamayı içermektedir. Spor oyunları gerçek hayattaki spor branşlarının sanal ortamdaki uygulamalarını yansıtmaktadır. Bulmaca ve strateji oyunları ise, bir oyuncuya çoklu birimler üzerindeki kontrolü sunmakta, bir ya da daha fazla rakibin mücadelesiyle ilgilenmektedir. Son olarak simülasyon ve araba sürme/yarış oyunları, bir aracın kullanımına yönelik etkileşimi içermektedir.

Entertainment Software Association (ESA) (2012) video oyunları 5 kategori

içerisinde değerlendirmiştir. Bu kategoriler, aksiyon, ateş etme, strateji, rol yapma ve spor oyunları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bir başka oyun sınıflandırması yapan kişi ise, Barry Smith'dir. Smith (2006) sınıflandırmasını 7 kategori üzerinden yapmıştır: Spor, araba sürme (ya da yarışı), simülasyon, strateji, rol yapma, ateş etme, ve dövüş. Smith'in tür tanımlamaları ise aşağıdaki gibi yapılmıştır (Smith, 2006: 48-53):

➤ **Spor oyunları:** Oyun karakterleri gerçek hayattaki figürlere duyulan güven nedeniyle diğer oyun türlerine göre biraz olağan dışıdır. Bu türdeki en popüler içerik, oyundaki karakterlerin önceden var olan ve olumlu eğilime sahip gündemdeki atletler, spor ünlüleri ve spor takımlarından oluşmasıdır. Belirli bir takım ya da atlete karşı olumlu eğilimi olan oyuncular, bu takım ya da atletin yerine geçerek oymuş gibi yarışabilmektedir. Olumsuz eğilime sahip oldukları takım ya da sporcuları, rakipleri olarak belirleyebilmektedir. Oyuncular her ne kadar daha önceden olumlu eğilime sahip oldukları bir spor branşında, sevdiği sporcuların yerine geçerek oyunu oynayabilseler de, spor oyunundan alınan zevkin devam etmesi, oyuncunun yeteneği, kişisel etki ve oyun süresince başardığı sonuçlara bağlı olmaktadır.

➤ **Araba sürme(ya da yarışı):** Her zaman olmasa da, bir yarış ortamında çeşitli bir takım araçların istenilen bazı hareketleri yaparak kullanılmasını ifade eden oyunlardır. Hız ve yarışmadan dolayı araba sürme oyunlarını oynamak heyecan vericidir. Hız algısı, araç kullanılırken ekrandan hızla geçen nesnelere aracılığıyla yaratılmaktadır. Gerçek olsun ya da olmasın hız hareketi, kişiyi tahrik etmektedir.

➤ **Simülasyon oyunları:** Simülasyon oyunları, bazı özellikler açısından araba sürme oyunuyla benzerlik taşımaktadır. Bu oyun türünde, kara taşıtı yerine çeşitli hava taşıtları kullanılarak istenilen biçimde yönlendirilmektedir. Oyunun ana amacı rekabet duygusundan uzak, gerçekçi bir biçimde sanal hava taşıtını istenilen biçimde kullanmaktır.

➤ **Strateji oyunları:** Oyuncuların tercih ettiği en popüler oyun türüdür. Strateji oyunlarının amacı uzun dönemli bazı hedef ya da ilerlemeleri başarmak için kaynakların kazanç ve faydaları üzerine odaklanmaktır. Oyuncunun karakteri bir kişi ya da toplum olabilmekte ve karşı çıkan bir tarafla karşı karşıya gelinebilmekte ya da gelinebilmektedir.

➤ **Rol yapma oyunları:** Bu tür oyunlarda sanal ortamda bir karakterin

kişilik gelişimi ya da bir karakterle etkileşim süreci söz konusudur. Oldukça zaman alan bir süreçtir. Sanal karakterin görevi; sanal yiyecek, barınma, korunma gibi kaynakları kullanarak ya da takas ederek sanal kaynaklar toplayıp zaman geçirmesidir. Oyunun sonucunda bir hedef ya da bitiş noktası olması gerekli değildir. Diğer oyun türlerinde oyunu kazanıldığını ya da kaybedildiğini belirten bir son olmasına rağmen, bu oyun türünde öyle bir son olması zorunlu değildir.

➤ **Ateş etme oyunları:** Sektördeki bu tür oyunlara bakıldığında şiddet içerikli olduğu görülmektedir. Ateş etme oyununda oyuncuya 3 boyutlu sanal ortamda kendi gözüyle bakma ve hareket etme açısı verilmektedir. Oyuncunun karşısında kötü ya da onun için zararlı olan ve öldürülmesi gereken karakterler bulunmaktadır. Ana eylem düşmanları öldürmektir.

➤ **Dövüş oyunları:** Bokstaki roundlar gibi bir zaman dilimi içerisinde bir ya da daha fazla karşıt karakteri dövmek oyunun içeriğini oluşturmaktadır. Dövüş esnasında daha alışılmışın dışında dövüş stilleri ve silahları kullanılmasına rağmen, genel tarzı boksu ya da güreşi hatırlatmaktadır. Oyundaki karakterlerle ekranın karşıt tarafında bulunurlar. Dövüş oyunlarında amaç, rakibi öldürmek değil, ciddi anlamda fiziksel zarar vermektir. Her bir karaktere ait sanal seviye ekranının bir yerinde bir gösterge ya da ölçüm biçimi şekilsel olarak gösterilmektedir. Bir karakterin seviyesi belli bir noktaya düştüğünde, karakter raundu kaybetmektedir.

➤ **Aksiyon-Macera Oyunları:** Bu tür oyunlar belirli hedeflere ulaşmak için meydan okumayı ya da bir dizi engellere karşı hareket etmeyi ifade etmektedir. Oyuncunun karakterine engel olmak isteyen bir düşman söz konusudur. Ulaşılması gereken belli bir hedef bulunmaktadır. Ateş etme oyunları, aksiyon-macera oyunlarının bir alt türü olarak düşünülebilir. Çünkü hedefe ulaşmak için ana karakter, düşmanları öldürmektedir.

Video oyunlar yukarıda açıklanan tüm çeşitlerinin rahatlıkla kullanılabilirdiği yeni ve cazip edici bir reklam ortamı olarak, dünyanın çeşitli ülkelerinde faaliyet gösteren birçok işletmenin dikkatini her geçen gün daha fazla kazanmaktadır. Oynanılan süre boyunca oyuncunun tüm dikkatini koruma becerisine sahip bir ortam sağlamaktadır. Ayrıca reklamlar için mükemmel bir niş sunmaktadır. Özel niteliklere sahip belirli küçük tüketici grupları yakalamak, video oyunlar aracılığıyla daha kolay bir duruma dönüşmektedir.

Üçüncü Bölüm

Bir Markalı Eğlence Uygulaması Olarak Oyun Reklamlar

1. Video Oyunlar İçerisine Uygulanan Reklamlar

İnsanların boş zaman aktiviteleri yaratma çabaları, başta internet olmak üzere her türlü ortamlarda eğlence arayışı içerisinde olması, geleneksel medyada daha az vakit geçirirken yeni ortamlarda zamanlarının büyük bir bölümünü geçirmeye başlamaları; üretici firmaların tüketicilerine ulaşarak pazarlama mesajlarına maruz bırakabilmeleri için yeni reklam biçimlerinin oluşturulmasını ve uygulanmasını zorunlu kılmıştır. Artık işletmeler eğlence içerisinde farklı deneyimler sunan ve kitlesellikten uzaklaşarak daha bireyselleştirilmiş araçlarla hedef kitlelerine ulaşmaktadır.

Teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerle birlikte farklı unsurların etkisiyle tüketici özelliklerinde yaşanan değişimler pazarlama sektörünü tüketici ya da müşterilerine ulaşmak için farklı iletişim çalışmalarına ve kanallara yönlendirmiştir. Özellikle genç tüketicileri yakalayabilmek için eğlence merkezli iletişim çalışmaları kullanılmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin sonucunda insanların yalnızlaşması, boş zamanın artışı, gündelik yaşantıda yaşanan sıkıntıların artışı, insanların kendilerine sunulan olanaklara karşılık üst düzeyde tatminsizlik yaşaması gibi birçok etken tüketicileri eğlence arayışına yönlendirmiştir.

Tüketicilerin eğlenmek için tercih ettikleri ortamlardan birisi de video oyunlardır. Her yaşta farklı özelliklere sahip insanların video oyunlara oldukça fazla ilgi duyduğu ve saatlerini oyunların başında geçirdikleri görülmektedir. Newzoo'nun 2013'te dünyanın en büyük 110 ülkesinde yaptığı araştırmaya göre, dünya nüfusunun neredeyse 1/5'i (%18.75)'i aktif bir şekilde internette oyun oynamaktadır. Araştırmada tüm dünyada 2.4 milyar internet kullanıcısının olduğu ve 1.2 milyar aktif oyuncu olduğu ifade edilmektedir ⁵. Küçük yaşta çocuklardan çok daha büyük yaş grubundaki

⁵<http://www.portturkey.com/tr/internet/46131-dijital-oyun-pazari-hizla-buyuyor> (Erişim Tarihi:

insanlara kadar birçok birey kendini kaptırırcasına oyun dünyasının içine girmekte, farklı ihtiyaçlarını karşılamak, istedikleri kimliklere sanal ortamda sahip olmak ya da gerçek dünyadan uzaklaşarak sanal öz benliklerini yaşamak için oyunları sürekli takip etmektedirler.

Özellikle internet ortamındaki oyunların, interaktiflik, sosyal paylaşım ve sürekli güncellenebilme nitelikleri bakımından çok sık tercih edildiği görülmektedir. Jack in the Box, Akampüs Gençlik Ajansı ile SenceBence.com platformu işbirliğiyle Türkiye'deki çevrimiçi video oyunu oynayan oyuncular üzerine Gamin'sight⁶ tarafından yürütülen bir araştırma yapılmıştır. 11 Nisan - 30 Mayıs 2013 tarihleri arasında 14-61 yaş aralığındaki 820 katılımcının dahil olduğu araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların %55'i günde ortalama 1-3 saat arası oyun oynamaktadır. 1 saatten az oynayanlar ikinci sırada (%22) olmasına rağmen, günde 3-6 saat arası oyun oynayanların oranının yüksek olması (%15) oldukça dikkat çekicidir⁷. Araştırma sonuçlarından da görüldüğü üzere tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet ortamında oyun oynayan ve oyun başında uzun zaman geçiren insanların sayısı hiç de küçümsenmeyecek boyuttadır. Daha da önemlisi her geçen gün bu rakamlar hızla yükselmeye devam etmektedir. Türkiye'deki internet kullanım oranları ve kullanıcı profiliyle ilgili ayrıntılı bilgiler tez çalışmasının üçüncü bölümünde yer alan "Oyun Reklamların Türkiye'deki Hedef Kitle Özellikleri" başlıklı bölümde açıklanmıştır.

Bireyler artık interaktif iletişim araçları kullanarak kendilerine istedikleri gibi sanal dünyalar yaratmakta, kontrolünü elinde bulundurdukları bu sanal dünyada aktif olarak ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadır. Çünkü artık bireyler yarattıkları sanal gerçeklerle yaşamayı tercih etmekte, karşı tarafla kendi istekleri doğrultusunda iletişim ve etkileşime geçmektedir. Bu bağlamda özellikle tutundurmanın en önemli elemanlarından biri olan reklamlar dijital ortama taşınarak, tüketiciye doğrudan ulaşmak, tüketiciyi iletişim ortamına dahil etmek, bunun sonucunda da hedeflere planlar doğrultusunda ulaşabilmek için kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ağlarıyla ulaştırılan reklamlar, her geçen gün yeni teknolojik gelişmelerle birleştirilerek farklı biçimler ortaya çıkarılmakta ve tercih oranının artmasıyla kullanımı yaygınlaşmaktadır.

23.11.2012).

⁶ Gamein'sight, oyun pazarı, oyun ve oyunlaştırma teknolojileri üzerine çalışmalar yürüten bir araştırma platformudur.

⁷ <http://www.kurumsalhaberler.com/jackinthebox/bultenler/turkiyenin-bilgisayar-oyun-ve-oyuncu-profilimercek-altinda> (Erişim Tarihi: 9.09.2014).

Video oyunların ilgi topluyor olması ve popülerliğinin hızla artması, milyonlarca insanın bu oyunlarda buluşması tüketici kitlesini yakalamak için farklı uygulama arayışında olan reklam dünyasını eğlence merkezli oyunlara yöneltmiştir. İnsanların saatlerini geçirdiği bu ortam, hem bireysel hem de toplu olarak tüketicilere ulaşılmasını sağlamaktadır. Dahası oyunlar tüketicileri yakalamak, etkileşimli marka yaratmak, iletişimi sürekli hale getirmek ve eğlence örtüsü altında pazar bilgisini yakalamak için reklamverenlere dinamik ve güçlü bir araç vaat etmektedir. Video oyunların içerisine marka mesajını yerleştirmek sadece tüketiciyi yakalamakla kalmamakta, markayla etkileşim kurularak olumlu iletişim ortamının gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Tuten (2008), oyunların birer reklam aracı haline gelmesindeki nedenleri ve bu ortamın markalar için kullanılmasının avantajlarını şöyle açıklamıştır:

- Video oyunlar farklı demografik özelliklere sahip gruplara ulaşılmasında başlıca eğlence aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Oyuncular geniş zaman periyodlarında ve sıklıkla oynama eğilimi gösterdiği için oyunların kullanıcılarını bağlayıcı özelliği bulunmaktadır.
- Oyunlar taşıdığı nitelikler sayesinde TV ya da diğer medya araçlarında olduğu gibi ortam içerisinde gezinmeye, zaping yapmaya ya da sesini kısma gibi davranışlara yönlendirmemektedir.
- Oyuncular oyun oynarken algısal olarak açık bir ruhsal durum içerisinde bulunmaktadır.
- Oyunlardaki reklamlar daha fazla olumlu marka tutumu oluşturmaya eğilim göstermektedir.
- Oyun çevresi şimdilik reklam kirliliğinden uzak bir ortama sahiptir.
- Markayı oyunla bütünleştirme, ürün yerleştirme ya da markaya ait reklamın yer alması gibi marka için ayrıcalıklı ve farklı fırsatlar sunmaktadır.
- Oyunlardaki reklam uygulamaları, özellikle çapraz tutundurma fırsatlarının yaratılması adına markaya ait bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyalarına kolaylıkla entegre edilebilmektedir.
- Oyundan markaya anlam aktarımı yapılması ve karakterle içselleştirilmesi gibi markayla oyun arasında bağlar kurulabilmektedir. Oyundaki karakterler de güvenilirlik, inandırıcılık ve sevme gibi duyguların markaya geçmesine katkı sağlayabilmektedir.

➤ Markalar oyunun kurgulandığı hikayenin doğal akışına göre yerleştirildiğinde, gerçeklik algısının ortaya çıkması nedeniyle markanın ve marka mesajının kabul edilebilirlik olasılığı artabilmektedir.

➤ Oyuna dayalı reklam uygulamaları görece olarak düşük maliyetlidir.

Video oyunlar içerisinde kullanılan reklam uygulamaları iki biçimde karşımıza çıkmaktadır: Oyun içi (In-game) reklamlar ve oyun reklamlar (advergame). Bu iki uygulama interaktif bir ortamda tüketicileri sürecin içerisine birebir dahil ettiği için, pazarlama mesajlarını aktif konumdaki kullanıcılara sıklımadan aktarabilme başarısı göstermektedir.

Bu yeni medya biçimin öncülerinden bir olan Ya Ya (2002), “oyun reklam olarak ifade edilen uygulamaya yönelik amacın aynı anda olumlu marka izlenimini pekiştirirken, bağımlılık düzeyinde oyun oynama deneyimi yaşayan tüketicileri yakalayarak onları ürünlere maruz bırakmak” olarak açıklamıştır. Oyun reklamlar, öncelikle marka bilgileri ve reklam mesajlarına aracılık etmesi amacıyla geliştirilmiştir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87). Oyun süreci içerisinde marka ya da ürün, oyunun merkezinde yer almaktadır. Oyunun kuralları, reklam mesajı etrafında yapılandırılmaktadır (Chen ve Ringel, 2001: 2). Buna karşılık oyun içi reklamlarda ise, oyun reklamların aksine ürün ya da markalar oyunun kuralları arkasına çekilmektedir (Mau ve diğerleri, 2008: 828). Örneğin bir futbol oyununda marka stadyumdaki bir reklam panosunda görünmektedir. Oyunun içerisinde marka olmasına rağmen, oyunun kendisi ve içsel faaliyetleri oyunun esas odak noktası olarak kalmaya devam etmektedir.

1.1. Oyun İçi Reklamlar (In-Game Advertising)

Oyun içi reklamlar (in-game advertising), var olan bir oyunun içerisinde ürünü yerleştirmek için reklamverenlerin oyundan yer satın alarak (Gross, 2010: 2) markalarını yerleştirdikleri uygulamayı ifade etmektedir (Jung, Min ve Kellaris, 2011: 661). Video oyunun içinde birden fazla markanın bulunduğu ve zaten var olan oyunun her hangi bir yerine yerleştirilmiş oyunlardır (Winkler, 2006: 37). İşletmeler oyunun tasarım sürecinden sorumlu olmamaktadır.

Örneğin Linden Research firması tarafından 2003 yılında aktif hale gelen internet tabanlı oyun Second Life’da Dell, IBM, Mercedes, Adidas gibi dünyaca ünlü firmaların

yanı sıra Harward, Princeton, Ohio üniversiteleri, Rixos otelleri vb. kurum ve kuruluşlar eğilime uyum sağlayarak oyun içerisinde yer almıştır.



Görsel 6. Second Life Video Oyunu

Kaynak: <http://www.secondlife.com/>. (Erişim: 13.09.2014).

İşletmeler oyun içinde ofisler açarak hem sanal hem de gerçek hayatta sahip olabilecekleri nitelikleri pazarlama fırsatı bulmuştur. Bu markalar içerisinde örneğin, Adidas ayakkabıları gerçek yaşamda pazara çıkarmadan önce oyun içerisinde yeni ürününü benzer değerler üzerinden satışa çıkarmış ve sanal ortamda gösterilen ilgiye göre gerçek pazara sürme kararı almıştır. Firmaların 2008 yılında kullanıcı sayısı 13000'i geçen Second Life gibi sitelerde bulunma nedenleri, ürün tanıtımı ve reklamları yapabilme, erişilebilirlik, fizibilite çalışmaları ve müşteri görüşlerinin alınması olarak değerlendirilmektedir (Yamamoto, 2008: 17).

Başka bir örnek de Türkiye'den verilebilir.



Görsel 7. Townster Video Oyunu

Kaynak: <http://www.gamester.com.tr/townster-game.php>. (Erişim: 13.09.2014).

Townster, Gamester tarafından tasarlanan ve Facebook üzerinden oynanan şehir kurma ve yönetme oyunudur. Oyunun amacı iyi bir şehir planına sahip olarak sürekli şehri büyütmek ve şehrin işleyişinin sağlıklı bir şekilde yürümesi için yönetmektir. Oyunun eğlenceli ve aktif olması için oyunda sürekli yenilikler ve yarışmalar yapılmaktadır. Örneğin, Milli bayramlar gibi özel günlerde bina yapımı ve sahipliğini indirimle elde etme, hafta sonu düzenlenen yarışmalarda kazanan ilk birkaç kişiye binaların hediye edilmesi, sürprizlerin yapılması, yapılan şehre göre başarı durumlarını paylaşarak rekabet ortamının sağlanması gibi uygulamalar oyunun cazibesini arttırmaktadır. Oyuncuların oyunun doğal süreci içinde ve eğlenceli bir ortamda markalarla bulunduğu oyunda, Türkiye'nin büyük markaları oyunun kurgusu içerisinde oyuna dahil olmaktadır. Bu markalardan birisi olan TTNET, oyun içerisinde şehrin iletişim altyapısını sağlayan marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncular şehirlerini kurarken, TTNET'e özel 4 farklı binadan (TTNET Panosu, TTNET Wi-Fi noktası, TTNET internet binası, TTNET Müzik Binası) faydalanabilmiştir. Oyunda yer alan bir başka marka, Nokia'dır. Yapılan iki haftalık kampanya ile, Nokia'nın o dönem yeni çıkarmış olduğu yeni cep telefonu modeli C7'nin heykeli oyun içerisine uygulanarak oyuncuların kurdukları şehre bu heykeli yerleştirilmeleri istenmiştir. Böylece henüz piyasaya sürülmemiş olan C7 modelini herkesten önce Townster'da görme ayrıcalığı yaşatılmıştır. Aynı oyun içerisinde Baumax, Intel gibi markalar da yerini almıştır.

Oyun içi reklamların amacı eğlenceyle oyuncuyu buluşturmak, içindeki belli bir markanın tanıtımını yapmak değildir (Nelson ve Waiguny, 2012: 96). Başka bir deyişle tamamen oyuncuları eğlendirme amacıyla tasarlanmıştır. Markalar sonradan bu eğlenceli içeriğe dahil olarak bu durumdan faydalanmak istemektedir. Oyunlar eğlencenin içerisine markaları bütünleştirme ortamı sağlamaktadır. Sinema ve TV programlarındaki ürün yerleştirme uygulamalarına benzer biçimde oyunlar, reklamverenlere marka ya da ürünlerini oyun içerisine dahil edebilmeleri için yer sunmaktadır. Buna karşılık bu tür oyunlarda, akıcı bir oyun deneyimi sunabilmek amacıyla reklam yerleştirmelerini oyundan bağımsız düşünmemek gerekmektedir (Terlutter ve Capella, 2013: 95). Oyun içi reklamlar ya çok göze çarpmayacak biçimde, ya çok belirgin bir konumda ya da oyunun yüklenmesi süresince uygulanabilmektedir.

Oyun içi reklamlara ürün ya da marka yerleştirme uygulamasının, mesaja karşı düşük tepki verme, hikaye ve marka arasında yakın bağlantı sağlama, bir ünlüyle ilişki kurma aracılığıyla marka imajına destek verme gibi avantajlarının yanı sıra; markayla daha yüksek etkileşim kurma açısından geleneksel ürün yerleştirme medyalarına göre daha etkili olduğu, daha geniş kullanıcı sayısının olduğu, oyuncunun oyun oynarken spor yildızları gibi olumlu kişiliklerle özdeşleştiği, oyuna yerleştirilen reklamlar sayesinde oyundaki gerçeklik duygusunun arttığı kabul edilmektedir (Waiguny ve Terlutter, 2011: 173). Ancak diğer taraftan gerçek markalar olmadan ya da hayali markalar kullanarak da bu tarz oyunlar iyi çalışmaktadır.

Aslında bu uygulamanın ilk kullanılmaya başladığı dönemde amaç, markalara yönelik ikna edici bir araç olarak kullanılması değildir; tam tersine aslında oyunun gerçeklik algısını artırmaya katkı sağlamak için markaların kullanılması ve sonucunda da lisans anlaşmalarının bir sonucu olarak markaların yer almasıdır (Nelson ve Waiguny, 2012: 96). Ancak tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratması, zamanla işletmelerin markalarıyla ilgili pazarlama iletişimi planlarında bu uygulamaya yer vermesini sağlamıştır.

Tamamen pasif konumda olan TV ve sinema kullanıcısının aksine, oyunlarda kullanıcı oldukça aktif olarak yer almaktadır (Maden ve Göksel, 2010: 244). Tipik bir oyun içi reklamda, eğlence içeriğini birincil olarak arayan oyuncular için ürün bilgisi oyunda ikincil öneme sahiptir. Oyundaki markalar oyun deneyimine kesinlikle engel olmamaktadır. Oyuncu zaten oyun sektöründe var olan oyunu oynamak için oyunun karşısına geçmiştir. Oynama sürecinde çeşitli markalarla farklı düzeylerde karşılaşmaktadır.

1.2. Oyun Reklam (Advergame) Kavramı

Oyun reklamlar, bir markanın, ürünün, hizmetin ya da fikrin tanıtımı için özel olarak tasarlanması özelliğiyle oyun içi reklamlardan farklılaşmaktadır.

Video oyunların içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajların tüketicisiyle buluşturulduğu reklam uygulamaları “oyun reklam (advergame)” şeklinde ifade edilmektedir. “Advertisement” (reklam) kelimesi ile “game” (oyun) kelimesinin birleşiminden meydana gelmektedir.

Terimsel olarak tanımlandığında, “geleneksel oyun biçimlerine benzer şekilde eğlence içeriğine sahip olan oyun reklamlar, markaları tanıtmak amacıyla reklam işlevini yerine getirmek için tasarlanmış video oyunları”dır (Kretchmer, 2005: 7). Marka ve ürünlerle ilgili imaj ve temaların aktarılması amacıyla marka ve ürünler için özel olarak tasarlanmış, genellikle çok karmaşık yapıya sahip olmayan, oyuncuların daha fazla oynaması ve arkadaşlarına tavsiye etmesiyle birçok kişiye ulaşması amacı güden oyunlardır (Maden ve Göksel, 2010: 242). Diğer bir tanıma göre oyun reklamlar, reklam mesajlarını oyunun içine yerleştirerek hedef kitleye iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak değerlendirilmiştir (Chen ve Ringel, 2001: 2).

Oyun reklamların amaç ve avantajlarını özetler biçimde bir tanım yapan Hernandez ve Minor (2003), “marka farkındalığı yaratmak, ürün bilgisini aktarmak, benzer ürünlerle karşılaştırmak amacıyla bir araç sunmak, hedef kitleyle olumlu etkileşimli ilişkiler geliştirmek için video oyunların kullanımı” şeklinde kavramı ele almıştır (Hernandez ve Minor, 2003: 6). Benzer biçimde bir tanım kapsamı yapan Coulaud’un (2007) tanımına göre oyun reklam kavramı, bir marka ya da ürünü tanıtmayı, var olan ya da potansiyel müşteriler üzerinde marka farkındalığını artırmayı ve ürünle ilgili bilgi edinilmesini amaçlayan oyunları ifade etmektedir (Coulaud, 2007: 1). Buckner ve arkadaşları ise oyun reklamı, pazarlama mesajlarıyla birleştirilmiş oyunların kullanılması şeklinde tanımlamıştır (Buckner vd., 2002: 2). Oyuna dayalı reklamlar marka ve eğlenceyi birleştirmektedir. Oyun içi reklamlarda esas amaç oyuncuyla eğlenceyi buluşturmakken oyun reklamlarda amaç, reklamı yapılan marka için güçlü mesajları ulaştırmayı ve markanın web sitesine daha çok ziyaret edilmesini hedeflemektedir (Waiguny ve Terlutter, 2011: 173). Gross’a (2010) göre oyun içi reklamlara karşılık oyun reklamları oynamak için ihtiyaç duyulan bilişsel kaynaklar muhtemelen farklılık göstermektedir. Örneğin çoğu oyun reklamla karşılaştırıldığında oyun içi reklamları oynamak için yüksek düzeyde ilginlik ve dikkat gerekmektedir.

Oyun reklamlar “reklam amaçlı eğlence”nin başka bir deyişle markalı eğlence uygulamalarının bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok reklam amaçlı eğlence uygulamaları bir yana, oyun reklamlar benzer uygulamalarla karşılaştırıldığında eşsiz bir biçim sunmaktadır. Oyun belirli bir marka için tasarlanmaktadır, dolayısıyla bu durum oyunu marka mesajının kendisi haline getirmektedir.

Oyun reklamlar internet üzerinden indirilerek ya da doğrudan oyunun bulunduğu

web sitesinden oynanabilmektedir. Özellikle son yıllarda kurum ve markalara ait web sitelerinde, kurumun oyun için tasarladığı web sitelerinde, oyunla ilgili forum sitelerinde çevrimiçi oyun reklamlar kullanıcılarıyla buluşturulmaktadır. Ayrıca kullanıcılar elektronik posta adresleri aracılığıyla bu tür oyunları paylaşmak istedikleri kişilere ulaştırabilme fırsatını da yakalamaktadır. Oyun reklamlar, sanal ortamda marka/ürünlerle tüketiciler arasında bir etkileşim yaratarak, reklam mesajını tüketicilere ulaştırmayı amaçlamaktadır (Dahl vd., 2006: 6).

Oyun reklam olarak ifade edilen kavram bir ürün, reklam mesajı, logo ya da ürün/markayla bağlantılı bir karakterin etrafında geliştirilen markalanmış eğlence biçimi olarak değerlendirilmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 87). Oyun reklamlar “ürünün marka bilinirliğini ve satışlarını artırmak için tüketici/kullanıcı tarafından oyunun oynanması sağlarken, ürünle ilgili mesajları aktarmaktadır” (Buckner vd., 2002: 2). Başka bir ifadeyle oyun sonrası davranışı etkilemeyi amaçlamaktadır. Pazarlama uzmanları, markanın bir oyun içeriğinin esas parçalarından biri haline getirilerek başka türlü başarılamayacak maruz kalmayı ve inanırlığı kazandığına inanmaktadır.

İşletmeler oyun reklamlar kullanırken, müşterilerine marka mesajı göndermek için etkileşimli oyun teknolojilerinden faydalanmaktadırlar. Ürün/marka oyun içeriğiyle bütünleştirildiği için markanın müşterisi olan ya da potansiyel müşterisi konumunda olan oyuncular tarafından oyunun bir parçası olarak algılanmakta, bu durumda marka mesajının etkinliğini, ikna ediciliğini artırmaktadır. Oyuncular markalarla oyun gibi eğlenceli bir ortamda bir araya gelerek ürün/hizmetle deneyimsel bir ilişki yaşama ve olumlu bir etkileşim kurma olanağı sunabilmektedir. Çünkü oyun reklamların amacı, oyuncularına eğlenceyi hissettirmek, böylece oyun ve marka arasında duygusal bir bağ kurabilmektir.

Oyun reklamların sahip olduğu farklı özellikler ve sunduğu avantajlar nedeniyle dünyada ve Türkiye’de birçok güçlü marka bu uygulamayı tercih etmektedir. Örneğin dünya markaları arasında yer alan Coca-Cola, Burger King, Gillette, Nestle, Nesquik, Lipton, M&M’s, Adidas, Nike, Puma, Pepsi, Fortis, Vodafone, Danette, HSBC, Sony Ericsson markalar oyun reklamlara yatırım yapmaktadır. Türkiye’de ise, Ülker, Eti, Efe, Yeni Rakı, Arçelik, Akbank, Efes Pilsen, Garanti, Bomonti Bira, Domino’s Pizza, Sek Süt, Hayat Su, Abdi İbrahim, Vestel, İçim Smart, Cafe Crown gibi markalar pazarlama iletişimi çalışmalarında bu uygulamaya yer vermektedir.

Coulaud (2007), oyun reklamların ürün yerleştirmeyle eşdeğer olmadığını ifade etmiştir. Çünkü doğası ve kullanılan reklam stratejisi ürün yerleştirme uygulamasından bu reklam çalışmasını ayırmaktadır. Başka bir ifadeyle oyunun kullanıcısıyla ve kullanıcının başka kullanıcılarla yaşadığı etkileşim söz konusudur. Birçok markanın aynı oyun içerisinde yerleştirildiği oyun içi reklamların aksine, oyun reklamlar markalar için özel olarak tasarlanmaktadır. Oyun reklamlarda, marka oyunun merkezinde yer almakta, tüm hikaye markanın etrafında gelişmekte ve oyunun tüm kurgusu verilmek istenen reklam mesajının etrafında şekillenmektedir. Oyun içi reklamlardaysa, marka ya da ürün bir sahneye yerleştirilmektedir (Coulaud, 2007: 1).

Oyun reklamların çoğu, süresi kısa, öğrenilmesi kolay ve zorluk düzeyi genellikle basittir. Hızlı dller sunularak tam bir eğlence deneyimine dönüştürülmektedir (Waiguny ve Terlutter, 2012: 94). Oyun içi reklamlarda, markalar gerçek oyunların içerisine yerleştirildiği için oyun reklamlara göre daha zordur. Ayrıca oyun içi reklamlardan farklı olarak reklama dayalı oyunlar firmaların web sitelerinden genellikle ücretsiz indirilebilmektedir.

Oyun reklamlar oyunu oynamak için bir karakterin seçilmesine olanak vermekte, böylece tüketiciler hakkında hem demografik hem de psikografik özelliklerle ilgili işletmeler için çok önemli olan bilgilerin edinilmesini de sağlamaktadır. Reklamcılar oyun reklamlar aracılığıyla bir taraftan reklam mesajına kullanıcıların dikkatini yakalayabileceklerine inanırken, bir taraftan da oyuna, oyunu oyuncularla buluşturan siteye ve reklamveren firmaya yönelik olumlu tutum oluşumuna katkı sağlayacağını düşünmektedir (Youn ve Lee, 2005: 320). Tüketiciler bu tür uygulamalar aracılığıyla ürün deneyimi yaşama fırsatı da yakalamaktadır.

İşletmeler oyun reklam uygulamalarını hedef kitleleriyle farklı yollardan buluşturabilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi oyun reklamlar işletmelerin kendilerine ait web sayfaları, sosyal medya sitelerinde, mobil araçlara indirilebilen uygulamalar aracılığıyla (Alina, 2013: 1734) ya da üçüncü şahıslara ait özellikle evrimii oyunların bulunduğu web sayfaları üzerinden oynanabilmekte, oyun lansmanı ve “viral anlaşma” teşvikleriyle birlikte elektronik-posta yoluyla dağıtılabilmekte, hedef alınan kitleye gönderilebilmektedir. Klasik olarak oyuncunun rekabetçi tavrı (kendisini yenen oyuncuyu düelloya davet etmesi gibi) ya da diğer oyuncularla beraber oynama isteği (rneğin çoklu oyuncudan oluşan bir oyuna katılım daveti gibi) nedeniyle

bir bireyin diğeriini teşvik etme yayılımı gerçekleşebilmektedir (Kretchmer, 2004: 48). Böylece ürün tanıtımı insanlar arasında paylaşarak yayılmaktadır. İnsanlar oyun reklam aracılığıyla web sitelerine girerek, orada zamanlarını geçirmektedir.

Oyun reklamın tasarım biçimindeki farklılıklar yoluyla oyunun arka sahnesine ürünün pasif olarak yerleştirilmesinden ürünün oyunun kendisiyle bütünleştirilmiş bir parçası şeklinde yer almasına kadar farklı seviyelerde marka tanıtımı yapılabilmektedir. Reklam mesajı her zaman oyunun merkezinde olmasına rağmen, markanın oyun içine yerleştirilme düzeyi, çağrışımlıdan, görsele, sergileyiciye kadar farklı biçimde değişebilmektedir. Oyun reklam, oyundaki yaşam biçimi ve hareketlilik özelliğiyle ürünü ilişkilendirerek marka farkındalığı sağlayabilmekte, ürünün kendi özelliklerini görünür bir şekilde oyunda yansıtabilmekte ya da oyun alanının sanal sınırları içerisinde tüketicilerin ürünü denemelerine fırsat vererek tam bir interaktif ortam sunmaktadır (Chen ve Ringel, 2001: 7).

Ek olarak oyun reklamlar, markaya oyunun duygusunu aktararak ürünler ve tüketiciler arasında ilişkiler kurmaktadır. Pasif yerine çekici bir deneyim yaratmakta ve markaya güç vermektedir. Eğlence olarak tasarlanan ve reklama dönüştürülen oyun reklamlar, tutundurmanın ve teşvik etmenin geleceği olarak takdim edilmekte ve siber alanın yeni dijital dünyasında eğlence-reklam bağıını sürdürme garantisini vermektedir (Kretchmer, 2004: 49-50).

Oyun reklamın amaçlarından birisi oyuncunun oyun ortamı içerisinde bulunduğu, oyunun içine dalabildiği hissini yaşayabilmesidir. Bu his yeteri kadar güçlü oluşturulursa, oyun reklama yönelik bu duygusal bağlantı, markaya yönelik olumlu imaja dönüşebilmektedir (Lee vd., 2009: 133). Oyuncu kendisini oyuna kaptırmaktan, oyunun içine girebilmeğe her zaman hoşlanmakta ve bu his durumunu oynadığı oyun içinde yaşama beklentisi taşımaktadır. Bu beklenti karşılandığında, markayla bu duygu arasında bağ kurmaktadır. Oyun reklamın ürünü ön plana çıkarmak için etkileyici bir araç olmasındaki en önemli neden, oyuncuya sanki oyunun içindeymiş hissini yaşatmasında ve tüketicinin hafızasına markayı yerleştirmesinde olumlu duygusal bir ortam yaratmasıdır (Purswani, 2010: 61).

Oyun reklamların üretim sürecine bakıldığında ise ilk aşama, geleneksel reklamlardaki gibi reklamcının ve oyun tasarımcısının reklamvereni ve ürünü/markayı tanıma süreciyle başlamaktadır. Öncelikle reklamveren tanınarak ihtiyaçları

belirlenmekte ve hedefleri saptanmaktadır. İkinci aşamada müşteri profili iyi analiz edilmekte, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikler dikkate alınarak hedef kitle belirlenmektedir (Yazıcı, 2012: 74). Üçüncü aşamada ise tasarlanacak olan oyun reklamların sınırları çizilmektedir. Örneğin ne kadar büyüklükte bir oyun olduğuna karar verilmesi gibi. Esenkal (2007) oyun reklamlar internet üzerinden oynanabilme özelliğine sahip olduğu için oyuncuyu sıkmadan hızlı bir şekilde yüklenebilmesi amacıyla 1 MB'ın altında, en fazla 2 MB olması gerektiğini ifade etmiştir. Eğer oyunun boyutu çok büyük olursa, oyunun yüklenmesi yavaşlamakta; bu durum da oyuncunun sıkılarak yüklenme tamamlanamadan oyuncunun oynamaktan vazgeçmesine neden olabilmektedir.

Oyunla ilgili belirlenmesi gereken diğer sınırlama da oyunun içeriğiyle ilgilidir. Örneğin ilaç şirketlerine ait oyunlarda reçete ile satılan ilaçlara oyunda yer verilmemesi gerekmektedir. Yaratım süreci olan dördüncü aşama ise, grafikerler, animatörler, kodlama uzmanları, oyun yazarları, pazarlama uzmanlarının bir araya gelerek oyunun ana hatlarını birlikte şekillendirilmesinden oluşmaktadır. Fikirlerin sunulduğu beşinci aşamada, storyboard'lar aracılığıyla fikirler aktarılabilir gibi uzun bir senaryo şeklinde de yaratıcı fikirler tasarıma dönüşmek üzere paylaşılmaktadır. Oyunun unsurlarını oluşturan oyunun hangi mekanda geçeceği, oyun karakterlerinin nasıl olacağı, seviyelerdeki başarı kriterleri ve kazanılacak ödüllerin neler olabileceği gibi detay tasarım ve geliştirme işlemleri bu aşamada yapılmaktadır (Esenkal, 2007: 74).

2. Oyun Reklamın Özellikleri ve Avantajları

Oyun reklamlar eğlence karşılığında, tüketicinin markaya ve markanın verildiği mesaja yönelik ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılarak farklılaşmak ve internetin dinamikliğinden faydalanmak isteyen işletmeler, yoğun olarak oyun reklamlardan yararlanmayı tercih etmektedir. Geçmişte video oyunlar standart sanal ürün yerleştirme için kullanılmaktaydı. Bugün tam tersi oyun reklamların yeni biçimleri, tanıtılan marka etrafında tamamen eğlence deneyimi yaşatmaktadır.

➤ Oyun reklamların en önemli özellik ve avantajlarından birisi, oyuncu ve oyun içeriği (ürün ya da marka) kadar, oyuncu ve bilgisayar arasındaki etkileşimi

sağlamasıdır. Tüketicinin aktif biçimde (bir ürün/hizmet hakkında bilgi alırken, kendi isteklerine göre kendilerini ifade etme ve dolaylı yoldan reklama maruz kalma şansına sahip olarak) rol alması, reklamverenlerin oyun reklamlara yönelmesini sağlamıştır (Coulaud, 2007: 1). Reklam mesajının merkezde olması, eğlence içeriğiyle bütünleştirilmesi ve ilginliği artırabilecek içerikte sunulması, mesajın daha etkileyici biçimde kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece kullanıcı aktif biçimde ve dikkati üst düzeyde olduğu için gönderilen mesajdan etkilenme ve kabul etme olasılığı da artmaktadır. Ayrıca oyun reklamların tüketiciyi ödüllendirmesi de bu uygulamanın çekiciliğini arttırmaktadır.

➤ Çevrimiçi oyunlar içerisinde yapılan marka yerleştirme uygulamaları, oyuncunun ilgisini uyandıracak biçimde markaları tanıtmaktadır. Oyuncular bir taraftan eğlenip oyun oynamaya kendilerini kaptırırken, bir taraftan da ürün ya da hizmet hakkında bir şeyler öğrenebilmekte, özellikleri ve faydalarıyla ilgili bilgi sahibi olma fırsatı bulabilmektedir (Tuten, 2008: 148). Hatta sergileyici oyun reklam türünün oynanması söz konusuysa, ürünü kullanarak sunduğu faydayı deneyimleme şansı yakalayabilmektedir.

➤ Oyun reklamlar sadece ürün/markaları tanıtmamanın ötesinde eğlence, sempati gibi oyunun doğasında yer alan bir takım özelliklerden yola çıkarak markaya ve onu üreten işletmeye karşı olumlu duygusal tepkilerin oluşmasını sağlayabilmektedir (Coulaud, 2007: 1). Bilinen bir gerçektir ki oyun oynamanın birincil güdülerinden birisi, eğlenmektir. Ward ve Hill (1991), özellikle eğlenceli çekilişler, yarışmalar ve benzeri tanıtıma yönelik oyunlara katılımın tüketicilerin ruh halini olumlu şekilde etkileyebildiğini; oyuna, tanıtılan markaya ve oyunun sponsoruna karşı olumlu tutumun oluşmasını sağlayabileceğini öne sürmüştür. Çevrimiçi oyun oynanmasında eğlence güdüsünün önemi göz önüne alındığında, bu oyunların içerisine gömülü olan markalara yönelik olumlu tutumlara yol açabildiği bilimsel olarak da kanıtlanmıştır (Hudson ve Hudson, 2006; Kretchmer, 2004; Nelson vd., 2006; Jung vd., 2011; Waiguny ve Terlutter, 2011). Örneğin Jung, Min ve Kelloris (2011), farklı eğlence değeri seviyelerini dikkate alarak tüketicilerin çevrimiçi reklamlara karşı tepkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçları yüksek eğlence düzeyinin (oyun reklam) düşük eğlence düzeyine göre daha olumlu marka tutumu ve satın alma niyeti oluşturduğunu göstermektedir. Eğlencenin etkisi üzerine çalışan Waiguny ve Terlutter (2011) ise,

yaptıkları çalışmada oyun reklamlardaki eğlence deneyiminin çocukların markaya yönelik tepkilerini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çocuklar eğlenceli bir oyun deneyimi yaşadıklarında, bu durum markaya yönelik tutuma ve satın alma niyetine olumlu olarak yansımaktadır.

➤ Oyun reklam, elektronik oyunlar içerisinde, reklam mesajlarının ulaştırılmasıdır. Bu tekniğin amacı, marka farkındalığı yaratmak, ürün bilgisi sunmak ve benzer ürünlerle karşılaştırılması için bir ortam sağlamaktır. Böylece ürünün satın alınma olasılığını artırmak hedeflenmektedir. Oyunun esas amacı ise, tüketicilerle sürekli ilişki değişimini geliştirmektir (Hernandez ve Minor, 2003: yk). Ayrıca oyun reklamlar marka imajına katkıda bulunabilmekte, verilen marka mesajı konusunda geleneksel reklamlara göre daha ikna edici olabilmektedir (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007: 88).

➤ Oyun reklamlar, tüketiciyi sahip olduğu özelliklerle yakalamakta ve belirli bir zaman periyodu içerisinde dikkatini çekip koruyabilmektedir. Dikkat ve ilginlik üst düzeyde olduğu için kullanıcının markayla ilgili mesajı kaçırma olasılığı çok düşüktür. Kullanıcı klasik kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan bilinçli olarak kaçınırken (örneğin, TV ya da radyo reklamlarını zaping yaparak atlaması); oyunun keyfine kaptıran oyuncular, isteyerek ve bilinçli olarak oyuna devam etmektedir.

➤ Oyun reklam, oyuncu için eğlenceli olması kadar iyi derecede marka özelliklerini anlatabilmekte, reklamı yapılan markayı oyuncunun neden alması gerektiğini gösterebilmektedir. Yani aslında kazan-kazan (win-win) durumu söz konusudur: oyuncu için eğlence ve zihnini gerçek dünyadan uzaklaştırma sağlanırken, reklamverenler açısından marka farkındalığının, marka bilinirliğinin, marka bağlılığının artışı gerçekleştirilebilmektedir (Nelson vd., 2004: 6).

➤ Oyun reklamlar söz konusu olduğunda oyuncular, oyunu oynama seçiminde, ne zaman, kiminle oynayacağı ya da oyunu oynamak için web sitesine tekrar girip girmeyeceği gibi bir takım kararlarda ilk adımı kendileri atmaktadır. Bu tarz interaktif özellikler, çeşitli seçenekler arasından tercihler yaparak oyuncunun isteğine göre değiştirmesine ve kişiselleştirmesine olanak sunmaktadır. Oyun deneyimi, ancak oyuncunun isteği devam ettiği sürece gerçekleştirmesini sürdürmektedir. Dolayısıyla oyuncunun interaktif rolü aktif, gönüllü ve kişisel tercihe bağlı tüketimi artırmaktadır (Youn ve Lee, 2005: 322).

➤ Doğası gereği geleneksel bir reklam ile oyun reklam farklılık göstermektedir. Tüketici günümüze kadar çok fazla maruz kaldığı ve aşırı oranda karşılaştığı reklam kirliliğinden kaçmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Diğer taraftan oyun kavramının zaten doğasında var olan sempatiklik özelliği bulunmaktadır. Bireyin her hangi bir reklama yönelik yaklaşım biçimiyle oyuna yönelik göstereceği yaklaşım biçimi arasında farklılığın olduğu tahmin edilmektedir. Her ne kadar oyun reklamlarda da esas özellik olarak reklam unsuru olsa bile, hem bireyin isteyerek bu oyunun içine girmesi hem de sahip olduğu özellikler bakımından diğer reklam biçimlerinden oldukça farklılaşması; bireyin oyun reklamlara bakışını olumlu anlamda etkileyebileceği düşünülmektedir.

➤ İnsanlar bir takım ihtiyaçlarını karşılamak üzere video oyunlara yönelmektedir. Oyuncular her gün, her saat, her dakika kısacası her an, bir takım güdülerle oyunların başına geçmekte ve sebebi her ne olursa olsun ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için gönüllü olarak saatlerini bu sanal ortamlarda geçirmektedirler. Video oyun uygulamalarından biri olan oyun reklamlar da oyuncuların normal oyunlarda aradığı şeyden faydalanarak hedefine ulaşmaya çalışmaktadır. İnternet kullanıcılarının oyun reklamları hangi güdülerle oynadığını belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada Youn ve Lee (2005), oyuncuların heyecan duyma, rahatlama, kaçma ve zaman geçirme gibi güdülerle oyun reklam oynadıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu durum yeni medya kullanımı ve çevrimiçi olmayan oyunları oynama güdüleriyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla oyuncular, ihtiyaçlarını karşılamak için normal oyunlar yerine oyun reklamlara rahatlıkla yönelebilirler. Bu sonuç reklamverenler ve oyun tasarımcıları için önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

➤ Oyun reklamların en önemli avantajlarından birisi, video oyunların çağımızın en önemli eğlence araçlarından birisi olması ve tercih edilmesi nedeniyle çok farklı özelliklere sahip çok sayıdaki tüketici oyunculara kısa sürede ulaşabilmesidir (Gürel ve Bakır, 2007: 63). Her gün milyonlarca insan uzun saatlerini oyunların karşısında geçirmekte, oyun sektörünü takip ederek oyunlara sıkı sıkıya bağlılık göstermektedir. Oyun sektörü, kendisine sadakatle bağlı geniş bir tüketici kitlesine sahiptir. Bu kitleye ulaşabilmek ve ele geçirebilmek açısından oyun reklamlar işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır.

➤ Bu reklam uygulamasının en önemli çekiciliklerinden birisi, oyuncunun

bir reklam oyunuyla etkileşiminde harcadığı zaman miktarıdır. Yaş, cinsiyet, oyun türü ve marka ya da ürün kategorisine yönelik ilginlik gibi bazı faktörler, oyuncunun oynama süresini etkilemektedir. Oyun reklamların tüketiciyi elde tutma süresi genellikle oldukça yüksektir. Bir kullanıcının oyun reklamı oynarken harcadığı zaman 5 dakikadan 40 dakikaya ulaşabilmektedir. Hatta bazı oyunlarda bu süre biraz daha uzayabilmektedir. Geleneksel reklam araçlarının bu süreye ulaşabilmeleri mümkün değildir (Gurau, 2008: 106). Kullanıcı oyunu oynadığı sürece markayla arasındaki etkileşim süresini de uzatmış olmaktadır. Üstelik markayla saatler olarak ifade edilebileceğimiz süreler boyunca birebir ilişki kurabilmektedir. Tüketici bir noktadan sonra markayı ve markanın özelliklerini yakından tanımış, hatta oyun ile markayı özdeşleştirmiş olmaktadır.

➤ Ayrıca oyuncunun oyunla yaşadığı etkileşim süresi oyunu tekrar tekrar oynayarak artabilmektedir. Aynı oyuncu marka ve/veya marka mesajına oyundaki tekrarlanma frekanslarına bağlı olarak sürekli maruz kalmaktadır. Tekrarlanma sıklıkları arttıkça markanın farkına varma ve/veya hatırlanma oranı da artabilmektedir (Santos vd., 2007: 205). Oyun reklamların görünür yararları, interaktiflik, tekrar oynanabilirlik ve tekrarlanabilen eğlence değeridir (Purswani, 2010: 59). Diğer taraftan burada önemli olan nokta, oyuncuyu rahatsız edecek düzeyde markayla oyuncunun sürekli karşı karşıya getirilmemesidir.

➤ Diğer taraftan aynı oyuncu bu tekrarlı oynamalar nedeniyle oyunun bulunduğu web sitesini de her seferinde ziyaret etmiş olmaktadır. Bu durum ise, web sitesi gezintilerinin, sayfa tasarımının, satın alma tekniklerinin vb. oynamanın içine dahil olması anlamına gelmektedir (Santos dv., 2007: 205). Çünkü oyunu oynamak için her web sitesine girişte (özellikle dikkat çekici ve iyi tasarıma sahip web siteleri için geçerli olan) web sitesinde yer alan diğer unsurlar tüketiciye ulaşma fırsatı bulmakta, site üzerinden gerçekleştirilen satış önerisinin karşılık bulma olasılığı artabilmektedir.

➤ Oyun reklama yerleştirilen marka mesajı, uzun süre çevrimiçi ortamda kalmaktadır. Mesajın uzun süre kalması, aynı kullanıcı tarafından defalarca aynı mesaja maruz kalmasını sağlayabileceği gibi, farklı kullanıcıların da aynı mesajı alma olasılığını arttırmış olmaktadır (Gürel ve Bakır, 2007: 63)

➤ Oyuncu oynama eylemini kendi isteğiyle, hiçbir zorlama olmadan yaptığı için oyun reklam aracılığıyla reklamın bir parçası haline gelmektedir. Böylece istenen

mesajlar kolaylıkla aktarılabilen ve kabul ettirme olasılığı artabilmektedir. Oyun reklam aracılığıyla oyundaki markanın bilinçli ya da bilinçsizce zihne yerleştirme olasılığı da yükselebilmektedir. Örneğin, Fortis Türkiye Kupası Serbest Atış Oyunu'nun ilk aşaması 55 bin kişi tarafından oynanmış, kullanıcı başına oyunun tekrar oynama sayısının ise 25 bin olduğu belirlenmiştir. Ortalama oyun süresinin 14 dakika olduğu düşünüldüğünde bu, kişi başına altı saate yakın markayla etkileşim süresi anlamına gelmektedir⁸. Dolayısıyla reklamveren bu kadar uzun süre, üstelik tüketicinin kendi isteğiyle markasıyla etkileşim içerisinde bulunmasını başka herhangi bir iletişim aracını kullanarak hem teknik hem de maddi anlamda gerçekleştirmesi oldukça zordur. Oyun reklamın marka-tüketici etkileşimi nedeniyle önemi bu tarz örneklerle sık sık ortaya konmaktadır.

➤ Diğer çevrimiçi reklamlarda olduğu gibi yaratıcılığın en üst seviyede kullanıldığı oyun reklamlarında da, kullanıcı maksimum düzeyde kontrole sahiptir. En başında oyuncu eğer isterse oyuna başlamakta, istemezse başlamamaktadır ya da oyunu oynamaya başladıktan sonra ne zaman isterse oyundan çıkabilmektedir. Bu da içeriğindeki reklama, isteğine göre maruz kalma kontrolü sunmaktadır. Maruz kaldığı reklamın denetim hakkını elinde tutan oyuncu, o reklamı daha fazla kabullenme eğilimi gösterebilmektedir.

➤ Hem kitle hem de bireysel iletişimi destekleyen internet, dört pazarlama iletişimi olanağı sunmaktadır: İşletmeden tüketiciye, tüketiciden işletmeye, tüketiciden tüketiciye ve işletmeden işletmeye. Oyun reklamlar, bunlardan ilk üçünü sağlayarak fırsatlardan yararlanmaktadır. İşletmeden tüketiciye iletişim, tüketici için kullanışlı olması bakımından işletmeyle bağlantılı, güncel ve uygun bilgileri sağlamaktadır. Ayrıca web adresleri içerisinde tüketici yerlerinin profil yapısını belirlemeye olanak veren kapasiteye sahiptir. Tüketiciden işletmeye iletişim, bir tüketici çevrimiçi oyun oynamayı kabul ettiğinde ve karşılığında elektronik posta adresleri ve/veya kişisel bilgiler gibi kendileriyle ilgili bilgileri verdiğinde gerçekleşmektedir. Bu bilgiler, sonraki tarihlerde tüketiciyle iletişim kurulmasına ve potansiyel tüketicilere yönelik bilgi bankasının oluşmasına olanak vermektedir. Tüketiciden tüketiciye iletişim ise, ağızdan ağıza, sosyal paylaşım siteleri ya da e-posta gibi yöntemlerle popüler oyunlar aktarıldığında meydana gelmektedir (Buckner vd., 2002: 3).

⁸<http://www.pazarlamaciyiz.biz/2007/02/> (Erişim Tarihi: 17.08.2010)

➤ Yukarıda belirtildiği gibi oyun reklamlar sadece tüketiciye marka mesajını aktarmakla sınırlı kalmamakta, bazı oyunlar aracılığıyla reklamverenlere oyunu oynayan tüketicilerle ilgili verileri aktarmaktadır. Bu veriler kullanıcıların demografik bilgileri, davranışları, ihtiyaçları, tutumları ya da tercihleri, iletişim bilgileri gibi çok değerli kişisel bilgileri olabilmektedir. Örneğin bazı oyunlarda oyuncunun karakteri ve bu karakteri için ürünleri seçmesi aracılığıyla, aslında başlangıçta önce kendileriyle ilgili sonrasında da o oyunu oynayan sanal grupla ilgili demografik ve psikografik bilgiler elde edilmektedir (Kretchmer, 2004: 48). Böylece reklamverenler ve reklamcılar kendilerine yön verebilecek hedef kitleleriyle ilgili önemli bilgilere sahip olmaktadır.

➤ Daha önce de aktarıldığı gibi 3-D konsol oyunu özelliklerine sahip oyun reklamlar, işletmenin kendisine ya da üçüncü şahıslara ait bir web sitesi üzerinden oynanabilmekte, elektronik posta aracılığıyla diğer insanlara dağıtılabilmekte, hedeflenen demografik bilgiler gönderilebilmekte, oyuncunun rekabetçi doğasından yararlanarak oyuncular arasında yayılması (örneğin bir oyuncunun skorunu yenmek için ona meydan okuduğunu göstermesi amacıyla davet etmesi), ya da diğer oyuncularla oynama isteği (örneğin çoklu oyunculu oyuna katılmak için davetiye göndermesi) gibi açılardan ağızdan ağıza dolaşabilmekte ya da oyuncuyu oyuna başlamaya yönlendirebilmektedir (Kretchmer, 2004: 48).

➤ Tıpkı geleneksel reklamda olduğu gibi oyun reklamlarda da ağızdan ağıza yayılımın gerçekleşmesi söz konusudur. Ağızdan ağıza yayılımı gerçekleştirmek üzerine kurulu olan viral pazarlama, bireylerin tanıtım mesajlarını çevresindeki insanlara aktarmasını güdüleyen, insanların tanıtım mesajlarına maruz kalma ve etkilenmesinde gittikçe artan bir büyüme potansiyeli yaratan her türlü stratejileri ifade etmektedir (Youn vd., 2003: 49). Özellikle oyun reklamlara internet üzerinden ulaşıldığı için oyuncuların arkadaşlarına ve çevresine yine internet üzerinden oyuna davet etmesi, oyunla ilgili haberdar etmesi ya da bilgilendirmesi söz konusudur. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre oyuncuların yüzde 81'i beğendikleri bir oyun söz konusu olduğunda, bu oyunu denemeleri için arkadaşlarına e- posta göndermektedir (Gurau, 2008: 106). Böylece birbirlerini mücadeleye ve eğlenceye davet ederek oyunun izleyici ve katılımcı sayısının artmasını ve oyun topluluğunun büyümesini sağlamaktadır. Sonuç olarak marka televizyonun ulaştığı genişlikte olmasa bile, istediği hedef kitlelere ama daha

derinlemesine ulaşabilme olasılığını arttırabilmektedir (Kaiser, 2006: 44).

Oyun reklamların en önemli özelliklerinden birisi, internet ortamında olabildiğince fazla kitlelere ulaşmasını sağlayarak reklamı yapılan markayla ilgili mesajların da yayılmasını sağlamasıdır. Oyunlar içerisine yerleştirilen “arkadaşına tavsiye et, arkadaşına gönder, arkadaşınla mücadele et” gibi butonlar aracılığıyla ağızdan ağıza yayılım başarılmaktadır. Bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar, oyuncuların yüzde 90’ının arkadaşlarından gelen oyun davetlerini kabul ettiğini, oyunu oynadığını, aldığı puanları diğerleriyle paylaştığını göstermektedir. Ayrıca oyuncuların yarısının 25 dakikadan daha fazla oyunda kaldığını ve oyun reklamlara yüzde 42’sinin haftada bir saatten fazlasını ayırdığı da araştırmadaki diğer bulgulardır (Soytürk, 2008: 81).

➤ Oyun reklam uygulamalarının oyunda yer alan markanın farkına varılması ve hatırlanması üzerinde olumlu etkileri olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır (Nelson, 2002; Lai ve Huang, 2011; Hooker, 2010; Waiguny ve diğerleri, 2010; Mackay ve diğerleri, 2009; Rozendaal ve Buijzen, 2012; Hernandez ve Chap, 2010; Hernandez ve diğerleri, 2005; D’Andrade, 2007; Akyol, 2010; Aktaş ve diğerleri, 2010). Örneğin bu araştırmalardan birisini yürüten ve oyun reklamların marka hatırlanması üzerindeki etkisini araştıran Nelson (2002), oyuncuların oyunu oynadıktan hemen sonra %25 ile %30 arasında; oyunun oynanmasından 5 ay sonra da %10 ile %15 arasında oyundaki markayı hatırladıklarını belirlemiştir. Diğer taraftan özellikle belirtmek gerekir ki yukarıda adı geçen bu çalışmalarda markanın hatırlanması, farkına varılması ve tanınmasının oyun tipi (oyun içi ya da oyun reklam olması gibi), video oyun türü, markanın oyundaki konumu gibi farklı faktörlere bağlı olduğu vurgulanmıştır. Yukarıdaki araştırma sonuçlarına göre marka farkındalığının artması, oyuncuların interaktif olmasından kaynaklanabilmektedir. Bu interaktif olma durumu, oyuncuların oyunlarda tanıtılan marka ya da işletmeye yönelik ilginliklerinin artmasını sağlayabilmektedir. Marka farkındalığının ya da hatırlanabilirliğinin artmasının bir başka nedeni olarak markayla ilgili reklam mesajlarının, hem görsel hem de işitsel olarak iki biçimde aktarılması gösterilebilmektedir.

➤ Oyun reklamların reklamcılar ve reklamverenler açısından önemli avantajlarından bir diğeri, sonuçlarının gerçek zamanlı olarak ölçülebilir olmasıdır. Bir oyunu kaç kişinin oynadığını, ne kadar oyun içerisinde kaldıklarını, oyunun kimler tarafından oynandığını ölçmek oyun reklamlar söz konusu olduğunda mümkün hale

gelmektedir (Soytürk, 2008: 81). Google Analytics ve Web Yöneticisi Araçları (Webmaster Tools) gibi servislerle bu ölçümler yapılabilmektedir. Google Analytics, web sitesini kaç kişinin ziyaret ettiği, siteye nasıl ulaştığı, eğer google aracılığıyla siteye ulaşmışsa hangi kelimelerle geldiği, kaç dakika durduğu, kullanıcının hangi ülkeden katıldığı gibi ziyaretçilerin oyun sitesine nasıl ulaştığı ve ne tür etkinlikler yaptığı hakkında bilgi veren bir araçtır⁹. Bir diğer Google hizmeti olan Web Yöneticisi Araçları (Webmaster Tools) da, benzer hizmetler sunan istatistik ve teknik ayar, bilgi servisidir¹⁰. Geleneksel olarak web üzerindeki reklamların etkililiği oyuna tıklama oranları ve oynama sayısı gibi matrislerle, e-posta gönderilerek URL içerisinden web sitesine giriş yapma ve takip etme oranlarıyla ölçülebilmektedir. Böylece oyunu kaç kişinin, kimlerin, ne kadar süreyle oynadığı kolaylıkla belirlenebilmektedir (Maden ve Göksel, 2009: 246). Örneğin Pham ve Johnson (2001), Ford Motor Şirketi'nin bağlantı kurduğu 13000 kişiye e- posta aracılığıyla oyun gönderdiğini, gönderilen kişilerin yüzde 42'sinin elektronik postayı açtığını ve şirketin web sitesine giriş yaptığını açıklamıştır.

➤ Her ne kadar farklı yaş grubundan bireyler oyun oynasalar da, sahip olduğu özellikler gereği oyun reklamlar en fazla çocukların ilgisini çekmektedir. Geleceğin potansiyel müşteri konumundaki çocuklarla erken dönemde oyunlar aracılığıyla iletişime geçen markalar; ileride marka bağımlılığı oluşturma yolunda güçlü ilişkiler kurabilme şansı yakalamaktadır (Maden ve Göksel, 2009: 246). Bu bağlamda markalar için geleceğe yatırım yapma konusunda oyun reklamlar, oldukça etkili bir araçtır.

➤ Çok kişiye ulaşabilmesi, oyuncularla uzun süre ve kalıcı etkileşim kurabilmesi, hedef kitleye onları rahatsız etmeden marka mesajını ulaştırabilmesi, markaya yönelik katkıları gibi yukarıda anlatılan tüm olumlu özellikler dikkate alındığında oyun reklam uygulamaları, pazarlama iletişimi çalışmalarında düşük maliyetli destek tanıtım çalışması olarak reklamverenler için çok çekici hale gelmektedir (Gürel ve Bakır, 2007: 64).

➤ Ayrıca alkollü içecek, tütün ürünleri ve ilaç üretimi yapan işletmeler için reklam, halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetlerini uygulayarak hedef kitlelerine ulaşmak, yasalar gereği bazı ülkelerde oldukça zorlaşmıştır. Özellikle TV reklamlarının yasak

⁹<http://blog.milliyet.com.tr/google-analytics-nedir--nasil-kullanilir-/Blog/?BlogNo=298524> (Erişim Tarihi: 6.07.2013)

¹⁰ <https://www.google.com/webmasters/tools/?hl=tr> (Erişim Tarihi:29.06.2011)

olması, sponsorluklara getirilen kısıtlamalar bu sektörlerde üretim yapan işletmeleri sıkıntıya sokmaktadır. Oyun reklamlar doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmeleri ve marka mesajlarını gönderebilmeleri açısından en kısa, en etkili çözüm olarak karşılına çıkmaktadır.

➤ Diğer taraftan oyunun süresi, oyunun kurgusu, ürünün oyun içindeki konumlandırması, oyun içeriğiyle markanın uyumlu olması, oyunun interaktiflik ve yaratıcılık düzeyi, çok gerçekçi ya da fantastik olması gibi unsurlar oyun reklamın tüketici üzerindeki etkisini etkileyebilmektedir. Her ne kadar farklı bir uygulama biçimine sahip olsa da, oyun reklam uygulamasında da tanıtılan markayı iyi bilmek ve markayla ilgili doğru ve etkili mesajları tüketiciye aktarmak gerekmektedir. Aksi takdirde tüketici verilmek istenen mesajla markayı bağdaştıramamaktadır.

➤ Başka bir önemli olumsuz nokta, oyuncunun oyunda markaya fazla oranda maruz kalmasının, gerçeklik algısını yitirmesine, oyundan sıkılarak oyunu kesmesine neden olabilmesidir. Oynamanın bırakılması markayla oyuncunun etkileşimini koparmasına, istenen mesajların karşı tarafa aktarılamamasına hatta markaya yönelik olumsuz tutumların geliştirilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle her oyun reklam örneğinin marka bağlılığı oluşturması mümkün değildir. 2006 yılı içerisinde Türkiye’de 250- 300 adet çevrimiçi oyun üretildiği, ancak bu oyunların içerisinde yalnızca 10-15 tanesinin gerekli özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir¹¹.

Tüm eğlenceli reklam stratejileri, duygusal anlamda tüketicilerde yavaş yavaş ilerleyerek onlarla bağ kurmakta, zihinlerinde yer kazandırmakta, eğlence görünüşü içinde reklamları göstermekte, olaylar dizisi içerisinde satış mesajını gizlemekte, oyun oynama bağımlılığını beslemekte, tüketicileri markanın viral parçası haline dönüştürmektedir.

3. Oyun Reklam Türleri

Oyun reklam uygulaması farklı biçimlerde yapılabilmektedir. Ürünün arka plana yerleştirilmesinden, oyunla markanın bütünleştirilmesine kadar çok farklı düzeylerde markayla tüketici buluşturulabilmektedir (Dahl vd., 2006: 7).

¹¹ <http://www.dunyagazetesi.com.tr> (Erişim Tarihi: 14.6.2010)

Diğer taraftan Chen ve Rigel (2001), mesaj içeriklerine ve mesajla markanın oyunla bütünleştirilme düzeyine göre oyun reklamları üç türde açıklamaktadır. Bu gruplama en bilinen gruplama türüdür. Reklam mesajı oyunun merkezinde olmasına rağmen, markanın oyunla birleşme düzeyi, çağrışımlıdan görsele, sergileyiciye kadar üç farklı biçimde gerçekleşebilmektedir. Oyun reklam bu üç farklı uygulama biçimiyle “oyunda gösterilen yaşam biçimi ya da hareketle markayı ilişkilendirerek marka farkındalığını sağlayabilmekte”; “oyunun içerisinde ürünün kendisini görünür bir şekilde gösterebilmekte” ya da “oyunun sanal sınırları içinde tüketicinin ürünü denemesine izin vererek etkileşimi maksimum düzeye çıkarabilmekte”dir (Kretchmer, 2004: 48)

Literatürde en çok kabul gören, Chen ve Rigel (2001) tarafından yapılan oyun reklam sınıflandırması aşağıdaki gibidir:

3.1. Çağrışımlı / Bağlantılı (Associative - Connection) Oyun Reklamlar

Ürün/markayla oyunu birleştirmenin en düşük düzeyini içermektedir. Markanın oyunun içerisinde herhangi bir işlevi olmadan basit bir şekilde oyuna iliştilmektedir. Ürün ya da marka oyun içinde özel bir faaliyet ya da olayın arka planına yerleştirilmiştir (Li ve Leckenby, 2004: 21). Bu uygulama türünde, markayla ilgili özellikler oyuncuya çok fazla aktarılmamaktadır. Çağrışımın anlamı, oyundaki yaşam tarzı temasıyla markanın logosunu ilişkilendirmektir. Böyle bir çağrışım, markanın hedef kitlesine ait imajla marka ve oyun temalarının birleşimi bulunarak yapılmaktadır. Ürün/hizmet, belli bir yaşam tarzına adapte edilmektedir. Ürünler ya da markalar, gerçek oyun süreci içerisinde aktif olarak kullanılmamaktadır (Svahn, 2010: 188). Burada amaç marka farkındalığının sağlanmasıdır. Bu nedenle çağrışımlı oyun reklamlar genellikle oyunun teması marka imajını güçlendirmeye katkı sağladığında başarı göstermektedir (Yeygel ve Köseoğlu, 2009'dan aktaran Özkaya, 2010: 473).

En çok kullanılan yöntemi, oyunun arka planına ya da oyun içerisindeki dekora ürün ya da logonun yerleştirilmesidir (Winkler, 2006: 39). Örneğin Jack Daniels 150. Kutlamaları için bir bilardo oyununa sponsor olmuştur. Üç boyutlu bilardo oyununun hedef kitlesi 21-34 yaş aralığındaki erkek kullanıcılarıdır. Bu oyunda bilardo masası çevresine ve üzerine Jack Daniels'ın logosu yerleştirilmiş, markaya ait reklam afişleri

bilardo masasının yer aldığı duvara asılmıştır. Oyun çok başarılı olunca Jack Daniels markası üzerinde markanın logosu bulunan bilardo topları, bilardo masası, istaka gibi ürünler üretilip satışa sunulmuştur.

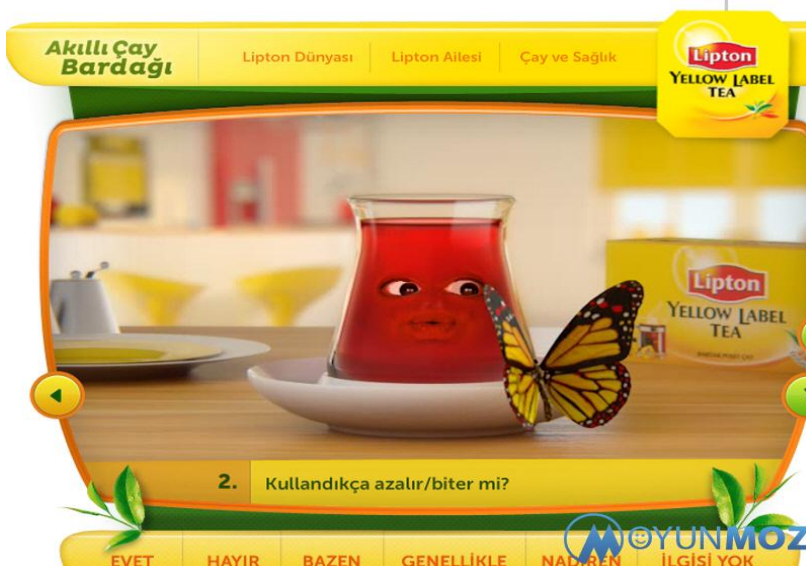


Görsel 8. Jack Daniels'a Ait Oyun Reklam

Kaynak: <http://advergamingtoday.blogspot.com.tr/2006/03/types-of-advergaming.html>. (Erişim: 14.09.2014).

Çağrışimli oyun reklamlarda, daha önce de belirtildiği gibi, belir bir yaşam tarzıyla marka arasında ilişki kurulmaya çalışılmaktadır. Jack Daniel's da logosunu bilardo masasına ya da afişini duvara yerleştirerek oyunun doğal bir parçası gibi göstermekle kalmamış, belli bir demografik özelliklere sahip hedef kitlenin ilgisini çekmeyi de başarmıştır.

Çağrışimli oyun reklamlara örnek uygulamalardan birisi "Lipton Yellow Label"a ait "Akıllı çay bardağı" oyunudur.

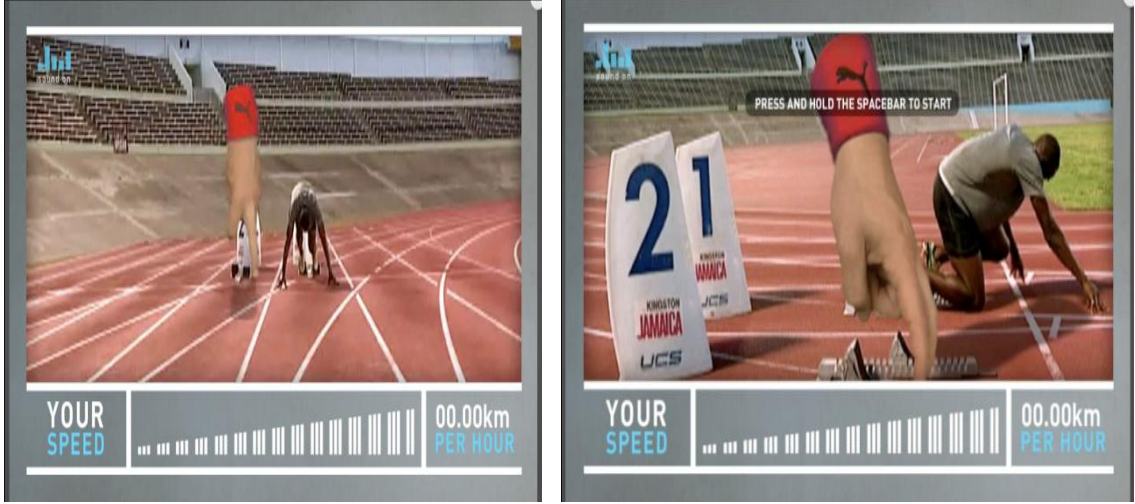


Görsel 9. Lipton Akıllı Çay Bardağı Oyun Reklamı

Kaynak: <http://www.rotaoyun.com/p/1.html>. (Erişim: 14.09.2014).

Akıllı çay bardağı oyununa başlamadan önce ekranda ince belli bardak ve içerisinde Lipton Yellow Label'a ait sallama poşet çay görünmektedir. Bardağa yüz şekli çizilerek ve seslendirilerek kişileştirilmiştir. Bardak öncelikle oyuncudan sallama poşeti bardağın içine koymasını istemektedir. Oyuncu bunu yaparken, bardak kendisinin akıllı olduğunu, çünkü insanların aklından tuttuğu şeyi 20 soruda bileceğini iddia etmektedir. Oyun başladığında ekranda sadece içinde çay olan bir bardak ve sağ üst köşede Lipton Yellow Label'a ait sallama poşet çayın ambalajı görünmektedir. Bardak oyuncunun aklından tuttuğu şeye yönelik sorular sormaktadır ve oyuncu bu soruların cevaplarını ekranın altında görülen “evet, hayır, genellikle, arada sırada, hiç ilgisi yok” gibi şıklardan uygun olanı işaretlemesini istemektedir. Cevap beklenirken bardağın komik ve sevimli bekleme tepkileri sözel ve görsel olarak gelmektedir. Oyunun sonunda bardak doğru cevabı bilmesiyle süreç başa dönmektedir.

Bir diğer çağrışımlı oyun reklam örneği; 2008 Pekin Olimpiyat'larında, 100 ve 200 metrede dünya rekoru kıran Jamaikalı sporcu Usain Bolt'un yer aldığı Puma'ya ait oyun reklamıdır. Jamaikalı sporcunun sponsoru olan Puma, Usain Bolt'un elde ettiği başarıdan yararlanmak, bilinirliğini artırmak ve başarıdaki payını göstermek amacıyla bu oyunu geliştirmiştir.



Görsel 10. Puma Oyun Reklamı

Kaynak: <http://global.puma.com/en/sports/running#EN/running/content/side/youVsBOLT>. (Erişim: 14.09.2014).

Hazırlanan oyunda olabildiğince hızlı koşmak için klavyenin sağ ve sol tuşlarını kullanarak yarışmacı 100 metrede Usain Bolt'u geçmeye çalışmaktadır. Oyunun başlangıcında oyuncuyu temsil edecek karakterin ten ve ekipman rengi seçimi yapılmaktadır. Bu arada yarışta kullanılan ekipman Puma ambleminin olduğu bileklidir. Tabi ki Usein Bolt'un üzerinde Puma'ya ait giysiler, koşu ayakkabısı ve bileklik bulunmaktadır.



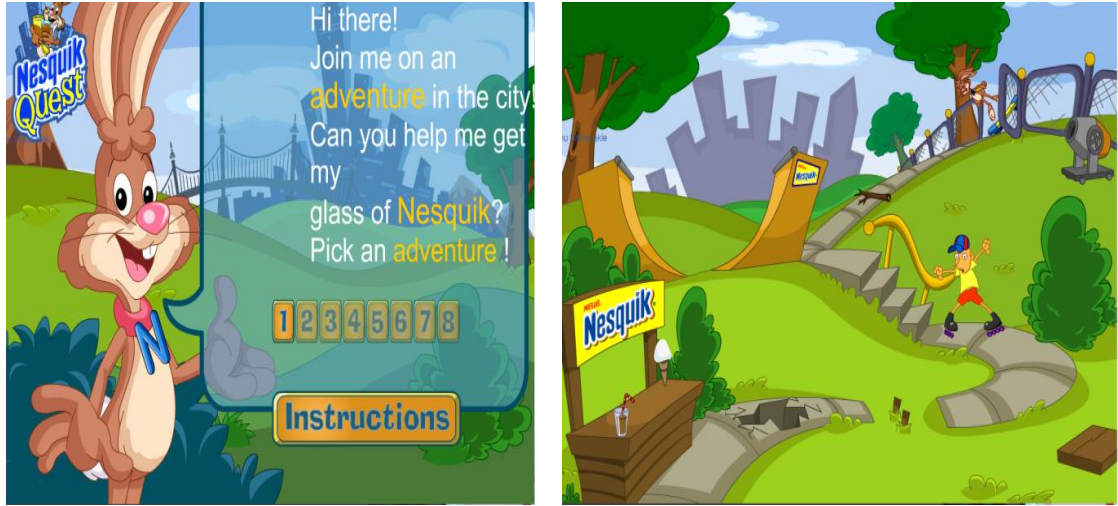
Görsel 11. Puma Oyun Reklamı

Kaynak: <http://global.puma.com/en/sports/running#EN/running/content/side/youVsBOLT>. (Erişim: 14.09.2014).

3.2. Görsel / Tanımlayıcı (Illustrative - Descriptive) Oyun Reklamlar

Ürünün/markanın birebir oyunun içerisinde olduğu oyun türüdür. Oyunla markanın ikinci bütünleşme düzeyini yansıtmaktadır. Oyunun içerisinde ürün açık bir şekilde gösterilmekte, böylece oyuncu ürünle doğrudan etkileşime girmektedir (Svahn, 2010: 188). Oyun oynarken, ürünün kendisi önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak oyunun lider karakteri değildir (Argan, 2007: 380). Oyunun içinde ürün özellikleri açıkça gösterilmektedir. Markanın kendisi ya da karakterleri oyun içerisinde kullanılmaktadır. Örneğin oyunda kahvaltılık mısır gevreğinin kutuları toplanabilmektedir.

Marka karakterinin ve logosunun oyunda yer almasına Nesquik'in çevrimiçi oyunları içerisinde Nesquik karakterini kullanması gösterilebilir.



Görsel 12. Nesquik Oyun Reklamı

Kaynak: <http://www.oyunlar1.com/games.php?flash=1535>. (Erişim: 14.09.2014).

Oyunda Nesquik karakteri kaykayın üstünde hareket etmektedir. Oyuncu ise tuzaklara yakalanmadan ve bu karakteri kaykayın üzerinden düşürmeden istenilen hedef noktasına götürmeye çalışmaktadır. Eğer Nesquik karakterini düşürmeden Nesquik standının önüne getirmeyi başarır ve standdaki sütü içmesini sağlarsa oyunun bir üst seviyesine çıkma hakkı kazanmaktadır. Oyuncu istenilen hedefi gerçekleştirilmeden bir üst seviyedeki bölümü oynayamamaktadır. Her seviyede oyun zorlaşmakta ve

farklılaşmaktadır.

Bir başka örnek de M&Ms'e ait oyun reklamıdır.



Görsel 13. M&M's Oyun Reklamı

Kaynak: <http://www.oyunlaradasi.com/oyun/macera-oyunlari/mms.html>. (Erişim: 15.09.2014).

Sarı, kırmızı ve yeşil renkteki M&M's çikolata kapsüllerinden birisinin seçilmesiyle oyun başlamaktadır. Oyundaki amaç verilen süre içerisinde mümkün olduğunca çok M&M's çikolata kapsüllerini, fazladan puan kazandırabilecek bonus şekillerini ve can kazandırabilecek kalpleri toplamaktır. Ancak tüm bu puanları ve canları toplarken karakterin karşısına çıkan böcek, örümcek gibi tehlikeli canlılara yakalanmamak gerekmektedir. Yakalanıldığında tekrar oyunun başına dönülmekte, sahip olunan canlar gitmektedir. Super Mario formatındaki oyunda, sağ-sol ve zıplama tuşlarını kullanarak en fazla puan almak için yarışılmaktadır.

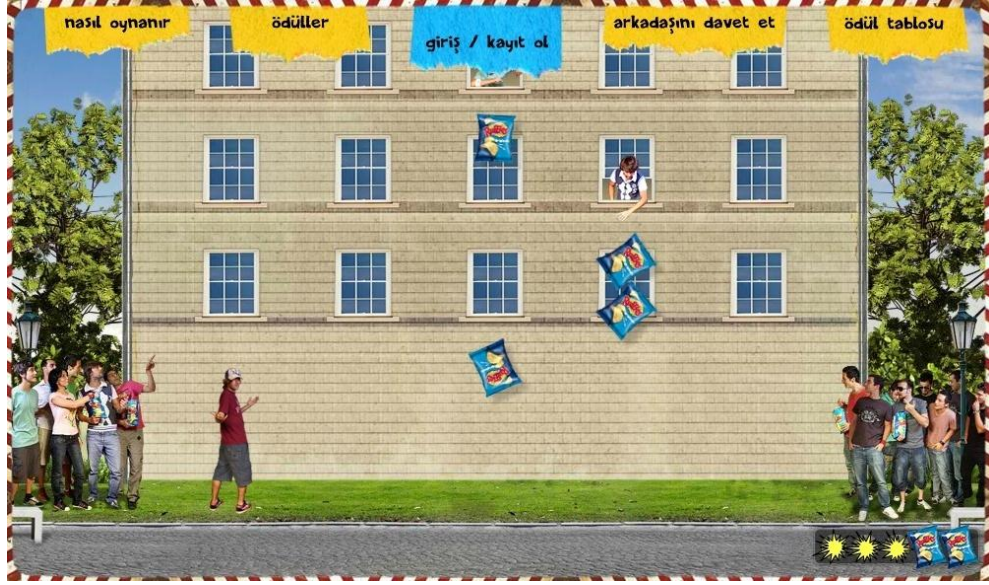
Ruffles'a ait "Enlerin Meydanı" isimli oyun görsel oyun reklam kategorisindeki bir diğer örnek çalışmadır. Oyun sırasıyla "bombalama, leğenskat ve tutankamon" olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde oyundaki karakterlerin elinde Ruffles'ın ambalajları görünmekte, üçüncü bölümde ise ambalajlar yakalanmaktadır. Birinci bölümde oyuncu bir karakteri kullanarak fare yardımıyla karakteri oyundaki ördeğe çarptırarak en yükseğe fırlatmaya ve ekranda görülen leğenin içerisine düşürerek en fazla suyu sıçratmaya çalışmaktadır.



Görsel 14. Ruffles' Ait Oyun Reklam

Kaynak: www.enlermeydani.com. (Erişim: 15.09.2014).

İkinci bölümde katlı merdivenlerden aynı karakteri leğenin üzerinde düşürmeden kaydırarak dengede tutmayı denemektedir. Üçüncü ve son bölümde ise, apartmanın çeşitli pencerelerinden atılan Ruffle's ambalajlarını karakterin toplamasına yardım edilmektedir.



Görsel 15. Ruffles' Ait Oyun Reklam

Kaynak: www.enlermeydani.com. (Erişim: 15.09.2014).

Oyunu oynayabilmek için Facebook adresi ve bir takım bilgilerle kayıt olunması gerekmektedir. Oyunda yüksek skor elde eden kişilere bir takım ödüller verilmektedir. Kazananlar her hafta oyunun bulunduğu ve markaya ait web sitesinde ilan edilmektedir.

3.3. Sergileyici / Gösterici (Demonstrative) Oyun Reklamlar

Markayla oyunu bütünleştirmenin en yüksek düzeyini kapsamaktadır. Oyun içerisine marka belirgin ve göze çaracak biçimde yerleştirilmektedir (Li ve Leckenby, 2004: 21). Ürün/hizmetin kendisi ya da tüketici için önemli olabilecek bir özelliği, oyunun ana unsuru haline getirilmektedir. Hem oyunun içeriği hem de hikayesi, oyundaki markanın özelliklerini göstermek için tasarlanmaktadır (Svahn, 2010: 188). Oyun ortamında oyuncunun ürünü denemesine olanak verilmektedir. Böylece oyuncu ürün özellikleriyle birebir etkileşim kurabilme, sanal sınırlar içerisinde ürünü yaşama, hissetme ve bir ürün dizisinden seçim yapma fırsatına sahip olmaktadır (Winkler, 2006: 39). Örneğin araba yarışı oyunlarında oyuncu marka seçerek, diğer markalarla karşılaştırma şansına sahip olabilmektedir. Başka bir örnek de basketbol oyununda ayakkabı seçimi yapmak gösterilebilir. Bu oyun reklamlara bir başka örnek olarak da Nike'nın geliştirildiği basketbol oyunu verilebilmektedir. Oyunda sanal basketbol

oyunculara Nike marka ayakkabılar giydirilmektedir. Buradaki amaç, bu ayakkabıların kaliteli olduğunu ve sporcunun performansını etkileyebileceğini göstermektir.

Sergileyici oyun reklamlara yönelik örnek çalışmalardan birisi Dominos Pizza'ya ait oyundur.



Görsel 16. Domino's Pizza'ya Ait Oyun Reklam

Kaynak: <http://pizzabirader.dominos.com.tr/>. (Erişim: 15.09.2014).

Aynı anda birden fazla oyuncunun çevrimiçi olarak oynayabildiği oyunun başında, bir sipariş listesi verilmektedir. Normal kızmabirader formatında olduğu gibi bir platform üzerinde, içerisinde pizza malzemelerinin bulunduğu karelerden zar yardımıyla hareket edilmektedir. Platformda oyuncuların geldiği noktalardaki dükkanlardan sipariş listesinde olan malzemeyi alarak oyuna devam edilmektedir. Oyunculardan en hızlı kim sipariş listesindeki malzemeleri alıp pizzayı hazırlarsa kazanan o yarışmacı olmaktadır. Tamamen hızlı olanın kazandığı oyun, 3 seviyeden oluşmaktadır. Bu 3 seviyede en yüksek puanları alanlara büyük ve küçük ödüller verilmektedir. Oyuna giriş yapmak için herhangi bir kayıt yapılması istenmemektedir.

Bir başka sergileyici oyun reklam örneği Nesquik markasına ait çocuklara yönelik hazırlanmış olan "Nesquik fabrikası" oyunudur.



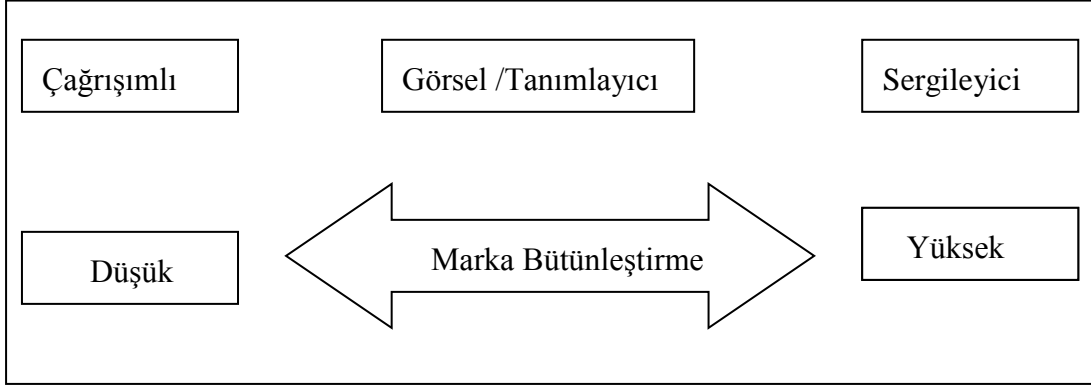
Görsel 17. Nesquik'e Ait Oyun Reklam

Kaynak: <https://www.nesquik.com.tr/quicky-park/nesquik-tren-oyunu/>. (Erişim: 16.09.2014).

Oyunun yüklenme süresi içerisinde ekranda “üç kaşık Nesquik’le sütün şahane” yazısı görünmektedir. Oyunda Nesquik karakteri olan tavşan tren kullanmaktadır ve tren fabrikaya doğru yol almaktadır. Tabi ki tavşanı yönlendiren oyuncunun ta kendisidir. Oyunda amaç, Nesquik’in hammadelerini, Nesquik dolu süt bardaklarını ve çeşitli bonusları toplamaktır. Bu yolculuk esnasında klavye tuşları aracılığıyla bir taraftan Nesquik’in içinde bulunan saf ve katkısız malzemeler toplanmakta, bir taraftan da rayların üzerindeki taşlara çarpmadan ve katkı maddelerini toplamadan varış noktasına mümkün olan en kısa sürede ulaşılmaya çalışılmaktadır. Eğer oyuncu katkı maddesi alırsa, oyun sona ermekte ve “Nesquik’in içinde katkı maddesi bulunmaz” uyarısı çıkmaktadır. Rayların sağ ve solu yeşillikler içerisinde Nesquik satış noktalarının, hammadelerinin ve logosunun yazılı ve görsel olarak bulunduğu rengarenk görsellerden oluşmaktadır. Oyun süresince oyuncu Nesquik treni ile ürünün nelerden ve hangi koşullarda üretildiğini, hangi maddeleri içerdiğini öğrenmektedir.

Daha geniş özel bir demografik grubu hedef alma potansiyeli olduğu için çağrışımlı oyun reklamların ağızdan ağıza yayılım oranı, görsel oyun reklamlara göre daha yüksektir (Chen ve Rigel, 2002: 3).

Yukarıda yapılan tüm açıklamalar doğrultusunda markayla bütünleştirilme düzeyi ve oyun reklam türleri arasındaki ilişki şekilsel olarak aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.



Şekil. 8. Markanın Bütünleşme Düzeyi ve Oyun Reklam Türleri

Kaynak: Chen ve Ringel, 2001: 2

Svahn (2005), Chen ve Rigel'in yaptığı sınıflandırmaya biraz eleştirel yaklaşmıştır. Ona göre kategoriler birbirinden tamamen bağımsız, ayrılmış değildir. Basit bir oyun içerisinde farklı stratejiler başarıyla birleştirilebilmektedir. Bu sınırlamaya rağmen, hangi tasarımın en iyi marka mesajını iletebileceği kararının bir taraftan ürünün doğasına bir taraftan da pazarlama kampanyasının kapsamına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Çağrışimli ve görsel tasarımlar, belirli bir markaya yönelik dikkati toplamak, var olan ve potansiyel müşterilerin marka farkındalığını artırmak için daha uygun olmakta ve genellikle daha düşük bütçeli alternatifler olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğer reklamveren bir marka logosunun farkındalığını artırmak ya da marka imajını iletme isterse, çağrışimli oyunlar etkili olmaktadır. Sergileyici yaklaşım ise, ürünle tüketici arasında daha fazla interaktif bir ilişkiyi içermekte ve bu durum da daha derin bir izlenimin oluşmasına neden olmaktadır. Diğerlerine göre daha yüksek maliyetlidir.

4. Başarılı Oyun Reklamların Özellikleri

Etkileyici bir oyun, kullanıcıları web sitesinde daha uzun süreli kalmaları konusunda cesaretlendirmektedir. Marka pekişmesini sağlamak amacıyla kullanıcıların siteyi tekrar ziyaret etmelerine de neden olmaktadır. Örneğin BBC American ve Samsung Monitor'u tutundurmak amacıyla yapılan oyun, kullanıcıların yüzde 66'sının siteyi tekrar ziyaret etmelerini sağlamıştır (Thomases, 2001: yk). Bu durum bir oyunun

sitelerin tekrar ziyaret edilmesi konusunda oldukça etkili avantajlar sunduğunu göstermektedir.

Başarılı bir oyunun yayılmasını ve etkili olmasını artırmak için insanların ilişki kurma ve ilişkiyi sürdürme ihtiyacından yararlanılabilir. Bir oyunun ve bu oyunla birleştirilmiş pazarlama mesajının insanlar arasında hızlıca yayılması için bir takım iletişim ağlarından ve sosyal etkileşimden yararlanılmaktadır (Buckner vd., 2001: 9). Pham ve Johnson (2001), Ford Motor Co. oyununu oynayan insanların %80'inin arkadaşlarına oyunu oynamaları için elektronik mesaj gönderdiğini açıklamıştır. Kartopu etkisiyle insanların oyunu oynamaları için güvenilen kaynaklardan aldıkları tavsiyelerin yayılımı, Ford'un elektronik posta aracılığıyla elde edilen bilgilerle birlikte veritabanını genişletme fırsatı vermiştir.

Geniş bir ürün yelpazesi karşısında oyun reklamının büyük başarısı söz konusudur. Tüketiciyi elde tutabilme oranı TV ve radyo reklamlarına göre 10 kat daha fazladır. Oyun reklama yönelik elektronik posta yoluyla oyun daveti alan oyuncuların yüzde 45'i, ortalama 25 dakika oyun oynamakta ve bu elektronik postayı cevaplayan bireylerin yüzde 90'ı yüzde 400 oranında viral dağılım yaparak başkalarıyla bu bilgiyi paylaşmaktadır (Pintak 2001, Rodgers 2002). Buna ek olarak oyun reklamlar pasif yerine çekici bir oyun deneyimi yaratarak oyundaki duyguyu markaya aktarmakta, tüketiciler ve markalar arasında ilişki kurmaktadır (Kretchmer, 2004: 50). Başka bir ifadeyle sıradan bir oyun deneyimi yaşatmak yerine oyunda markanın yer almasıyla oluşan daha gerçekçi bir sanal ortam ile oyunun eğlenceli ve çekici özellikleri birleştirilmektedir. Sonuç olarak ortaya çıkan olumlu duygu durumu içerisinde marka ve tüketici arasında iletişim ve etkileşim ortamı gerçekleştirilmektedir.

Oyunlar etkililiğini artırmak için insan etkileşiminin ya rekabetçi ya da katılımcı yönlerini çekici hale getirmelidir. Cinsiyete duyarlı oyunlar, örneğin kadınların katılımcı, erkeklerinse rekabetçi nitelikteki oyunları tercih etmesi gibi cinsiyete yönelik özel eğilimleri dikkate alınarak tasarlanmaktadır (Chen ve Rigel, 2001: 8).

Oyun reklamları temel alınarak yapılmış önemli araştırmalardan birisi olan Chen ve Ringel (2001) tarafından yapılan çalışma, etkili çevrimiçi oyun kampanyaları geliştirmek için bazı rehber bilgiler sunmaktadır:

➤ Her şeyden önce oyun reklamlar standart web tarayıcı, işletim sistemi ve donanımın etkili bir şekilde çalışmasına olanak veren temel teknik özelliklere göre

geliştirilmelidir.

➤ Oyun reklamlar, diğer iletişim araçları için yapılan çalışmalarla uyumlu ve birbirini tamamlayacak biçimde (örneğin TV reklamından ya da basılı reklamdan çevrimiçi reklama) medya kampanya planları içinde kullanılmalıdır.

➤ Pazar araştırma hedefleri, oyuna başlamadan önce ya da oyun esnasında oyuncuların kendileriyle ilgili çok önemli ve değerli bilgileri paylaşabilecek ortamı sunan interaktif bir yapıyı da kapsamalıdır.

➤ Oyun reklamlar, çevrimiçi oyun oynamaktan en çok hoşlandıkları tahmin edilen kitleyi hedef almalıdır (örneğin, 4-12 ya da 18-49 gibi).

➤ Mutlaka kuruma, ürüne /markaya uygun olmalıdır. Ama aynı zamanda oyun reklamın içeriği ve türü hedeflenen kitleyle örtüşmeli, kitlenin beklentilerini karşılamalıdır. Örneğin, strateji oyunları genellikle gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan insanların tercih ettiği bir türken, aksiyon oyunları genç oyuncular için daha çekici olmaktadır (Grau, 2008: 109).

➤ Oyunlar ne çok basit ne de çok zor olmalıdır, çünkü karmaşık oyunlar oynamayı başaramayan oyuncunun etkileşimi devam ettirmeyi keserek oyunu sonlandırmasına neden olabilmektedir. Ya da çok basit nitelikteki oyunlar, oyuncunun sıkılmasını, sonrasında da oynamayı bırakmasını tetikleyebilmektedir. Sonuç olarak oyun zorluk derecesi bakımından dengeye sahip olmalıdır.

Bu özelliklerin yanı sıra (Prensky, 2001: 23; Yüksel, 2007: 322);

➤ Başarılı oyun reklamlar yaratıcıdır. Burada yaratıcılık kalıplaşmışın tersine, diğer oyunların birebir aynısı olmayan, orijinal bazı şeylerin eklenmesini ifade etmektedir.

➤ Başarılı olarak nitelendirilen oyunlar aynı zamanda eğlenceli içeriğe sahiptir. Jung, Min ve Kellaris'in (2011) yaptığı çalışmaya göre; düşük eğlence değeri sunan reklamlara (banner reklam) göre yüksek eğlence değeri (oyun reklamlar) taşıyan reklamlara maruz kalan tüketicilerde markaya yönelik uygun, istenen tutumlar ve daha olumlu satın alma niyetleri oluşmaktadır. Ancak bu tür etkiler, tüketicilerin alışveriş hedefleriyle sınırlanmaktadır. Tüketiciler belirli bir ürün bilgisi aramaktaysa, bu bilgiyi eğlenceli içerikte bulamayan oyuncu için etki aktarımı bozulmuş olmakta, hatta bu bozulma eğlenceli reklamların avantajını ortadan kaybetmektedir (Jung vd., 2011: 661).

➤ Başarılı oyun reklamlar içeriğinde gerilimi, heyecanı taşımaktadır. Her

iyi oyunun kendine has bir tarzı vardır. Oyunun belli bir amacı bulunmaktadır ve bu amaca ulaşmak ne çok zor ne de çok kolay olmalıdır.

➤ Oyunlar, enerji dolu bir yapıya da sahip olmalıdır. Bu enerji oyuncunun dakikalarca oyunda kalmasını sağlamaktadır.

➤ Görsel anlamda çekici, içerik anlamında cezbedici niteliğe sahip olan oyun reklamlar, oyuncunun dikkatini 30-40 dakikaya kadar tutabilmektedir.

➤ Kullanıcıları rekabete yönlendirerek oyunu tekrar tekrar oynamalarını sağlamalıdır.

➤ Oyunculara başarılı oldukları takdirde mutlaka oyunun sonunda maddi ya da manevi ödül sunmalıdır. Oyuncunun tekrar oyunu oynaması ya da çoklu oyuncuların oyuna dahil olması için bu ödüllerin olması gerekmektedir.

➤ Oyun tüm kullanıcıların ulaşabileceği konuma sahip, ücretsiz olmalıdır.

➤ Oyun reklamının tanıtımı için elektronik postalar ya da web siteleri gibi çeşitli iletişim kanalları kullanılmalıdır. Elektronik posta aracılığıyla oyunla ilgili haberlerin bireylere ulaştırılması sağlanmalı, böylece kişiye özel iletişim ve etkileşim gerçekleştirilmelidir (Grau, 2008: 109). Santos, Gonzalo ve Gisbert (2007) oyuna yönelik bu tanıtım yönteminin yanı sıra, oyuna yönelik farkındalığı ve trafiği artırmak için diğer siteler üzerinden bannerlar ya da butonlar kullanarak oyunla oyuncuların buluşma fırsatlarının artırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

➤ İyi bir oyun reklamının, geniş bir oyuncu kitlesine ulaşabilmesi için e-mail aracılığıyla ya da bağlantı adresinin arkadaşlarına tavsiye etmesi açısından oyuncunun yönlendirilmesi gerektiği öne sürülmektedir (Santos vd., 2007: 204).

➤ Oyuncuların tercihleriyle ilgili bilgi toplamak için başarılı oyunlar seçeneklerden oluşmalıdır. Oyunculara farklı oyun seviyesi ve zorluk derecesini seçme olanağı sunarak oyun akışını oluşturmalı ve korumalıdır.

➤ Talimat ve kurallar anlatılmalı ve anlaşılması kolay olmalıdır.

➤ Kesinlikle oyunculardan ve diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda veri tabanına sahip olmalıdır.

➤ Mümkün olduğunca ürün/markayla oyuncunun deneyim yaşamasına ve bilgi sahibi olmasına olanak sunmalıdır.

➤ Başarılı bir oyun reklamının süresi 7-8 ve en fazla 20-30 dakika arasında olması gerekmektedir (Özen, 2008: yk).

➤ Başarılı oyun reklamlar, oyuncuyu oyunun akışına kaptıracak biçimde tasarlanmalıdır. İnsanlar akış durumunda, oyunun içerisine tamamen girmiş, zihinleri oyundaki içeriği sanki gerçekmiş gibi yaşamaya başlamıştır. Oyuncunun dikkati tamamen oyuna odaklanmıştır, çevresel bilgileri dışlamıştır. Oyuncu o sırada yaşadığı deneyimiyle uyumlu ve etkileşimli bir süreç yaşamaktadır (Csikzentmihalyi, 1991: 75). Böyle bir deneyim oyuncunun oyuna ve oyundaki markaya yönelik tepkilerini olumlu etkileyebilmektedir.

Akışın etkili biçimde gerçekleşmesi, kullanıcı motivasyonu ile oyun reklamının etkileşimli olmasına bağlıdır. Ancak akış konumunun yakalanması, dinamik ve esnek bir süreçtir. Bu akış durumu oyuncunun kapasitesiyle oyunun zorluğuna bağlıdır. Eğer oyuncunun kapasitesi oyunun zorluk derecesinden düşükse, oyuncu hayal kırıklığı yaşadığı için oyunu bırakmaktadır. Tam tersi durumda ise, yani oyuncunun kapasitesi oyunun zorluk derecesinden daha yüksekse, bu kez oyuncu sıkıldığı için o oyunu oynamayı yarıda kesmektedir. Bu nedenle oyuncunun kapasitesi ve oyunun zorluk derecesi birbirine denk olduğunda, akış konumu yakalanmış, oyuncu keyif almış ve tatmin olduğu için oyunu tekrar oynamaya yönelmiş olmaktadır (Yüksel, 2007: 321).

Ek olarak oyun reklamında akış durumunun korunması için oyuncuya sürekli yarış ve meydan okuma süreci yaşatılmalıdır. Çünkü oyuncunun kapasitesi birkaç defa oynadıktan sonra gelişme gösterecektir. Bu nedenle yukarıda ifade edildiği gibi oyun reklamların dinamik biçimde yeni bir mücadele düzeyi sunacak ve sürekli ilerleyen düzeyde zorluk basamaklarını içeren seviyelenme özelliğinin bulunması gerekmektedir (Yüksel, 2007: 321). Başka bir ifadeyle oyun ilerleyip oyuncu seviyeleri atladıkça mücadele ve oyunun zorluk seviyesi de artış göstermelidir.

Dijital ortamdaki uygulamaların hedef kitleler tarafından ilgi görmesi ve onlar üzerinde etkili olması, pazarlama alanında bu uygulamaların başarılı olmasında etkili olabilecek faktörlere yönelik bir takım çalışmaları da beraberinde getirmiştir. Kierzkowski ve arkadaşları, dijital pazarlamada başarıyı getirebilecek bu faktörler üzerine bir takım çalışmalar yapmıştır. Kaini ise, Kierzkowski ve arkadaşları tarafından önerilen dijital pazarlama modelinin başarı faktörlerini belirterek bu kuralların oyun reklam alanı içerisine nasıl uygulanabileceği üzerine çalışmıştır (1998'den aktaran Buckner ve diğerleri, 2002: 75).

Tablo 2. Dijital Pazarlamada Başarı Faktörleri ve Bu Faktörlerin Oyun Reklama Uygulanması

Dijital Pazarlamada Başarı Faktörleri	Oyun Reklama Uygulanması
1. Kullanıcıları etkilemek	1. Elektronik posta göndererek oyunu tutundurmak, oyun sitesinde oyunların reklamını yapmak,
2. Kullanıcıların ilgi ve katılımını korumak	2. Oyunlara teşvik ve motive ederek katılımcılar sağlamak,
3. Kullanıcıları elinde tutmak ve geri dönüşlerini sağlamak	3. Finansal olarak ya da oyuncunun yenmesine karşılık ek yüksek skorları önererek katılımcıları ödüllendirmek,
4. Oyuncuların önerilerini öğrenmek	4. Oyun içerisinde seçenekler sunularak kullanıcı tercihlerini belirlemek,
5. Kişiyi özel bağlantılar sağlamak için onlarla çift taraflı iletişim kurmak	5. Örneğin oyunla ilgili e-postalar göndererek bağlantıyı elinde tutmak.

Kaynak: Buckner , Fang ve Qiao, 2002: 12.

Başarılı oyun reklamlar, markanın ve bu markayı üreten firmanın kimliğiyle uyumlu, oyun içerisinde mesajları en etkin biçimde oyuncuya aktarabilme ve oyunun sahip olduğu yaratıcı, interaktif, eğlenceli, tatmin edici vb. nitelikleriyle kullanıcıda bağımlılık yaratabilme özelliklerine sahiptir. Oyun içerisinde markayla ilgili mesajlar o kadar başarılı biçimde bütünleştirilmektedir ki, oyuncu oyunun her aşamasında bir reklam mesajıyla karşı karşıya olduğunun farkına varmamaktadır. Oyun reklamının başarılı olabilmesi için oyunla markanın uyumlu olması, başarılı bir şekilde bütünleştirilmesi, oyunun zorluk seviyelerinin her aşamada artırılması, oyuncunun kontrolü elinde bulundurduğunu hissetmesi, oyunun hedef kitleye uygun olması ve oyunun sonucunda bir ödül vaat etmesi gerekmektedir. Bu ödül, kullanıcıyı psikolojik olarak tatmin etmesi, başka bir deyişle psikolojik ihtiyaç ve beklentilerinden birisini karşılayabilmesi anlamına gelmektedir.

Türkiye’deki oyun reklamları inceleyen araştırmalardan birisi Müberra Yüksel tarafından yapılmıştır. Yüksel (2007) Türkiye’de uygulanan oyun reklamları uygulandığı sektör, erişilebilirlik, basitlik, rekabet seviyeleri, firma ve ürün ile bağlantısı, akışın devamını sağlama ve teşvik etme kapasitesi, kulaktan kulağa

pazarlama ve web günlüğü gibi özellikler açısından incelemiştir. Oyun reklamların en çok kullanıldığı üç sektör yiyecek- içecek, otomotiv ve telekomünikasyon olarak belirlenmiş, incelenen oyunların 5 tanesinin ulusal, geri kalanların ise uluslararası firmalar olduğu tespit edilmiştir. Erişilebilirlik açısından incelendiğinde, oyunların çoğu ana sayfada, ana kategori içerisinde bulunmakta, bedava ve şifresiz olarak oynanabilmekte, indirme süreleri 1-2 dakika arası değişmektedir. Çalışma kapsamındaki oyun reklamları oynama kılavuzları bulunmaktadır ve oynanması çok kolay niteliklere sahiptir.

Aynı araştırmada rekabet seviyeleri açısından, oyunların yüzde 70'inin oyuncuların aldığı puanları yayınlamadığı, yüzde 30'unun yüksek puan alan oyuncuları skor listesinde isimleri yayınladıktan sonra kayıt olmak için teşvik ettiği ve dereceye girenlere çeşitli ödüller vaad ettiği gözlenmiştir. Oyun reklamların yüzde 60'ının basit zorluk derecesine sahip olması, oyunun esneklik ve rekabet değerini azaltmakta, ancak kısa vadede katılımı teşvik etmektedir. Oyunun firma ve ürünle bağlantısına gelince oyunların çoğu etki odaklı olmalarına karşılık, firmaların pazarlama ve iletişim stratejilerinin bütünleşik olmadığı görülmüştür. Bu durum oyunların etkilerinin kısa vadeli olmasına neden olmuştur. Akış açısından incelendiğinde oyunların yüzde 30'unun birkaç düzeyde zorluk sunduğu, %70'inin ise oyuncunun kendi zorluk seviyesini seçme imkanının olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum ne yazık ki oyunların esnek yapıya sahip olmadığını ve uzun vadeli taraftar oluşturmada fazla güçlü olmadığını göstermektedir. Son olarak oyunların sadece %30'u oyun ortamına yerleştirilmiş çevrimiçi özel uygulamayla oyunu arkadaşlarına teşvik etmeye yönlendirdiği ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkıldığında Türkiye'deki oyun reklam uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için tasarım aşamasında başarılı reklam uygulamalarında bulunması gereken niteliklere göre oluşturulması gerektiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle uygulamaların birçok açıdan eksiklikler taşıdığı söylenebilmektedir.

Oyun reklam içerisinde marka ve ürün konumlandırması doğru yapılmışsa, oyun oynarken tüketici sürekli marka ya da ürünle karşılaşmıyorsa, bir "oyun zevki" tadında ürün tüketicinin bilinçaltına itebiliyorsa, oyun reklamlar oldukça başarılı ve yararlı bir pazarlama taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle oyunun eğlenceli olması, etkili bir oyun reklamın en önemli özelliğidir. Oyun reklamın interaktifliğinin yüksek

olması, oyunun anlaşılmasını ve beğenilmesini arttırmaktadır.

Diğer tüm reklam çalışmalarında olduğu gibi başarılı oyun reklamların amacı hedef kitleyi ürün ya da kuruma yönelik harekete geçirerek satışı gerçekleştirmektir. Eğer oyun, doğru hedef kitleyi yakalamayı başarmışsa, ürün/marka bilgisini tüketiciye ulaştırmışsa, ürün/markanın farkındalığını, hatırlanmasını ve tanınmasını başarmışsa, tüketicinin ürün/markayı elde etme yönünde istek ve ya ihtiyaç duymasını sağlamışsa, ürün/markaya yönelik olumlu tutumun oluşmasına ya da pekişmesine destek olmuşsa, marka bağlılığının oluşmasına ya da devam etmesine katkıda bulunmuşsa bu durum oyun reklamın başarılı olduğunu göstermektedir.

5. Oyun Reklamın Türkiye'deki Hedef Kitle Özellikleri

İnternet çağıyla birlikte en fazla değişime uğrayan sektörlerin başında fiziksel içerikleri dijitale taşınan ve içeriklerinde de oldukça farklılaşan eğlence ve medya sektörü gelmektedir. Reklamcılık sektörü de bu gelişmelerden etkilenerek, çalışma alanına internet ortamını da dahil etmiş ve dijital reklamcılık uygulamalarını yoğun oranda kullanır duruma gelmiştir. Interactive Advertisement Bureau (IAB) Europe Avrupa çevrimiçi reklamlara yönelik yatırımların 2013 yılında 27.3 milyar €'ya ulaştığını ifade etmiştir. Geçen seneki rakamlarla karşılaştığında yatırımların yüzde 11.9 büyüdüğü görülmüştür¹².

IAB 2013 yılında Türkiye'de yapılan dijital reklam yatırımlarının toplamını 1.17 milyar TL olarak açıklamıştır. 2012'yi 1 milyar TL sınırında kapatan Türkiye, dijital reklam pazarında 2013 yılında yüzde 24 büyüme göstermiştir. IAB dijital reklam yatırımlarının büyüklüğüyle ilgili Türkiye'nin, Avrupa çevrimiçi reklam yatırımlarında en büyük tekil Pazar büyümesine sahip Rusya'dan (yüzde 26.8) sonra ikinci ülke (yüzde 24.3) olduğunu kaydetmiştir. Ayrıca 2013 yılında yapılan dijital reklam yatırımlarına bakıldığında her ne kadar gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları liderliğini devam ettirmiş olsa da, oyun içi reklamlara yapılan yatırımların geçen seneye göre büyüme kat ederek 5.4 milyon TL'ye yükseldiği görülmektedir¹³.

Dijital reklam harcamalarının her geçen yıl artma nedeni, oyun oynayan insan

¹² www.iab-turkiye.org/files/basin-bulteni.27.3.14.pdf (Erişim Tarihi: 6.09.2014)

¹³ www.iab-turkiye.org/files/basin-bulteni.27.3.14.pdf (Erişim Tarihi: 6.09.2014)

sayısının oldukça fazla olması ve bu sayıya günden güne yeni oyuncuların eklenmesidir. Bu oyunculara ulaşmak, özellikle niş bir tüketici grubuyla etkileşime geçmek için reklamverenler ve reklamcılar, oyunculara yönelik uygulamalar yapmakta, oyun reklam ya da oyun içi reklam uygulamalarıyla oyuncuların karşısına çıkmaktadır. Oyuna dayalı reklamlar hem dünya hem de Türk markaları için Türkiye’de günümüz koşullarında tercih ettikleri uygulamaların başında gelmektedir. Bu kadar yoğun tercih edilme oranına rağmen literatür taramasında oyuna dayalı reklam uygulamalarını ve oyuncularını inceleyen yeterli düzeyde araştırmaya rastlanılmamıştır. Az sayıda araştırmanın olması nedeniyle de oyuna dayalı reklamları oynayan oyuncuların sayısı, profilleri, oyun tercihleri, oynama süreleri gibi istatistiksel verilere ulaşmak Türkiye’de oldukça zordur. Hatta oyun reklam ya da oyun içi reklam oyuncularına yönelik araştırmalar bir yana, ülkemizdeki oyun pazarı, oyuncu profili ve oyun oynama alışkanlıklarına yönelik az sayıda araştırmaya rastlanmaktadır.

Dünyadaki oyun pazarı ve oyun oynama alışkanlıkları açısından birçok araştırma yapılmakta, dolayısıyla daha fazla bilgiye ulaşma fırsatı bulunabilmektedir. Bu araştırmalar aracılığıyla, oyuncuların profilleri, oyun oynama süreleri, hangi oyunları tercih ettikleri, oyunları hangi cihazlarla oynadıkları gibi birçok bilgiye ulaşılmakta; bu bilgiler de özellikle oyun sektörüne rehberlik etmektedir. Ancak söz konusu ülkemiz olduğunda ne yazık ki bu konuda yeterli oranda araştırma yapılmadığı için yukarıda bahsedilen konularda ayrıntılı bilgiye ulaşmak da mümkün olmamaktadır. Günümüzde tüketicilerin ve reklam sektörünün en yoğun kullandığı medyanın internet olduğu gerçeği olmasına rağmen, bu alandaki ölçümlerin yetersiz olması oldukça şaşırtıcıdır. Oyun şirketlerinin yeni oyunlarına yön verebilmek adına kendileri adına yaptıkları gizli Pazar araştırmalarını dışarıda bıraktığımızda ayrıntılı bilgilere ulaşmak oldukça zordur. Var olan veriler ise oyun şirketlerinin yaptığı araştırmalardan elde edilebilenlerdir.

Tıpkı dijital oyun sektöründe olduğu gibi oyuna dayalı reklam uygulamaları için de şirketler gizli araştırmalar yaptırmakta, bu bilgileri kendi çalışmalarını için kullanarak, başkalarıyla paylaşmamaktadırlar. Dolayısıyla gerekli bilgilere de ulaşmak pek de mümkün olmamaktadır. Literatür taramasında rastlanılan araştırmaların sınırlı sayıda ve içerik de olması nedeniyle bu tez çalışmasında oyun reklam oyuncularına yönelik de sınırlı düzeyde bilgi aktarımı yapılmıştır.

Diğer taraftan çevrimiçi ya da diğer ortamlarda video oyun oynayan insanlar

arasında, oyunların içerisine markaların yerleştirildiği oyunları oynayan insanlar da yer almaktadır. Aynı zamanda video oyun oynayan ama henüz oyun reklam oynamamış olmasına rağmen oynama potansiyeline sahip oyuncular da Türkiye'deki oyuncular arasında bulunmaktadır. Bu bağlamda oyun reklamlar internet ortamında bulunan oyunlar olduğu için özellikle internet oyuncularına yönelik bilgilerin, oyun reklam oyuncularına yönelik bilgiler konusunda öngörülebilir bulunmasına destek vereceği düşünülmektedir. En azından reklamverenlerin video oyunların içerisine markalarını yerleştirdikleri uygulamaları neden yaptığı ve yapması gerektiği konusunda, aşağıda paylaşılan bilgilerin temel oluşturacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca bu tez çalışmasında oyun reklamlara yönelik bilgiler genel olarak video oyunlar ve çevrimiçi oyunlarla karşılaştırılarak elde edilmiştir. Bu bağlamda aşağıda açıklanan bilgilerle tez çalışmasında elde edilen bilgilerin karşılaştırılması mümkün olacaktır.

İnternet ortamındaki reklam uygulamalarını tercih etme eğilimlerinin artış nedenini ve çevrimiçi oyuncuların durumunu daha iyi anlamak için son dönemlerde dünyada ve Türkiye'de insanların bilgisayar ve internet kullanım oranlarına değinmenin gerekli olduğu düşünülmüştür. Dünyada 2.4 milyar insan internet kullanmaktadır. Türkiye'de internet kullanım oranı ise tüm nüfusa oranla yüzde 45'tir¹⁴. Bir başka ifadeyle 37 milyon 349 bin 732 internet kullanıcısı bulunmaktadır (Newzoo, 2014).

TÜİK'in¹⁵ 2014 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin yüzde 60,2'si evden internete erişime sahiptir. 16-74 yaş grubundaki bireylerin katıldığı araştırmaya göre internet ve bilgisayar kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı yüzde 53,5 iken, internet kullanım oranı ise yüzde 53,8'dir. Diğer taraftan tüm yaş gruplarında bilgisayar ve internet kullanımı erkeklerde daha yüksektir (yüzde 63,5). Ayrıca hem kadın hem erkek bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları birbirine çok yakın değerlerdedir.¹⁶

TÜİK (2014) tarafından yapılan araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç, internet kullanıcılarının yüzde 44,9'unun hemen her gün ya da haftada en az bir defa düzenli

¹⁴ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 13.09.2014).

¹⁵ TÜİK araştırma sonuçlarına <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198> adresinden ulaşılmıştır (Erişim Tarihi: 12.09.2014).

¹⁶ TÜİK tarafından 2014 yılında yapılan araştırma sonuçlarına göre erkeklerde internet kullanım oranı yüzde 63,5, bilgisayar kullanım oranı ise yüzde 62,7'dir. Kadınlarda ise internet kullanımı yüzde 44,1 iken, bilgisayar kullanımı yüzde 44,3'tür.

olarak internet kullanmasıdır. İnsanlar günde ortalama 4,9 saatini kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1,9 saatini de mobil cihazlar aracılığıyla internette harcamaktadır¹⁷. Kullanım nedenleri arasında ise yüzde 49,1’lik oranda oyun, müzik, film, görüntü indirme ve oynama bulunmaktadır (TÜİK, 2014). Türkiye’deki oyuncuların günlük video oyunu oynama süresi 39 milyon saat olduğu belirlenmiştir¹⁸. Ancak en fazla internet kullanım amacının yüzde 78.8 ile sosyal paylaşım sitelerine katılım olurken, bunu yüzde 74,2 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, yüzde 67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmektedir (TÜİK, 2014).

Oyuncu ve oyun oynama alışkanlıklarına yönelik araştırmalara baktığımızda rakamların çok ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir. Küresel araştırma şirketi Newzoo’nun¹⁹ 2013’te yaptığı araştırmaya²⁰ göre dünyada 2.4 milyar internet kullanıcısı, 1.2 milyar aktif oyuncu bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle dünya nüfusunun yaklaşık %18.75’i oyun oynamaktadır²¹. Ülkemizdeki video oyun oynayan bireylerin sayısına baktığımızda hiç de küçümsenmeyecek boyutlarda olduğu görülmektedir. Newzoo²² (2012) Seti Media ile Türkiye’de yaşları 16 ile 60 arasında değişen 30 milyon aktif internet kullanıcılarından yola çıkılarak 200 farklı ana başlık altında, tüm oyunları ve oyun platformlarını kapsayacak şekilde bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya göre Türk internet kullanıcılarının yüzde 72’si (21 milyon 800 bin kişi) oyun oynamaktadır. Ayrıca bu rakam içerisinde çevrimiçi oyun oynayan oyuncuların oranı ise yüzde 46’dır. Oyuncu profili açısından yaş grubu incelendiğinde Türk oyuncuların yüzde 80’i 35 yaşın altındadır (Newzoo, 2013). Verilen bu rakamların içerisinde hem potansiyel hem de oynayan oyun reklam oyuncuları da bulunmaktadır. Dolayısıyla oyun reklam oynayabilecek oyuncu oranının oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Dünya’da yukarıda açıklandığı gibi bu kadar oyuncu sayısına sahip bir sektörün

¹⁷ <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/> (Erişim Tarihi: 13.09.2014.).

¹⁸ <http://www.mynet.com/teknoloji/dijital-oyun-pazarinin-gelisimi-icin-yeni-strateji-hazirlaniyor-1312221-1> (Erişim Tarihi: 27.09.2013)

¹⁹ Newzoo piyasa araştırmalarında sadece oyun endüstrisine odaklanan bir kuruluştur. Şirketin amacı, tüm oyun platformları ve buna bağlı iş modelleriyle ilgili veriler sunmaktır. Ayrıca şirket Küresel Oyun Sektörü rehberi Gameindustry.com sitesini yürütmektedir.

²⁰ Newzoo’nun 2013 yılında yaptığı araştırma sonuçları <http://www.portturkey.com/tr/internet/46131-dijital-oyun-pazari-hizla-buyuyor> adresinden alınmıştır.

²¹ Newzoo’nun 2014 yılında yaptığı araştırma sonuçları <http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/> adresinden alınmıştır.

²² Newzoo’nun 2012 yılında yaptığı araştırma sonuçları <http://www.newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=118> adresinden alınmıştır.

Pazar büyüklüğüne bakıldığında 2014 yılı sonuna kadar \$81.4 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Oyun sektörünün Pazar büyüklüğü 2013 yılında 70.4 milyar doların üzerine çıkmıştı. Önümüzdeki 3 yıl içinde yani 2017 senesi içinse 102.9 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Newzoo, 2014). Türkiye'deki dijital oyun pazarına bakıldığında ise büyümeye devam ettiği görülmektedir ve oyun sektörü hacminin \$500 milyon'a ulaştığı tahmin edilmektedir²³. 2018'de ulaşması beklenen oyun sektörü hacmi ise, \$1 milyar'dır. Türk oyun sektörünün dünyadan aldığı pay ise %2.2'dir²⁴.

Newzoo (2013) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre oyun pazarının neredeyse yüzde 21'ini "çevrimiçi ve çok oyunculu oyunlar" oluşturmaktadır. Çok oyunculu büyük oyunlar Türkiye'de de yoğun ilgi görmektedir. Ülkemizde 9.8 milyon kişi çok oyunculu çevrimiçi oyun oynamaktadır. Oyun reklamların çevrimiçi oyunlar olduğu düşünüldüğünde, hedef kitesini oluşturan oyuncu sayısının azımsanmayacak oranda olduğu görülmektedir. Üstelik bu kitle büyüme oranını her geçen gün artırmakta, oyuncu sayısına yeni kişiler eklemektedir.

Newzoo (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre ülkemizdeki oyuncuların yüzde 52'si (11 milyon 400 bin kişi) oyuna para harcamaktadır. Araştırmanın diğer sonuçlarına göre Türkiye'de sosyal ağ ve devasa çevrimiçi (DVO) oyunların oldukça popüler olduğu, harcanan toplam paranın yüzde 30'unun ve oyunlara harcanan sürenin yüzde 40'ının bu tip oyunlara gittiği ortaya çıkmıştır. Dünyadaki başarısı şüphesiz olan Facebook, Türkiye'de birçok internet kullanıcısının giriş sayfası olarak kullanılmakta; hem iletişim kurmak hem de oyun oynamak için ideal bir zemin oluşturmaktadır. Türkiye'de bulunan 17 milyon 100 bin sosyal medya oyuncusu bu mecraayı en popüler oyun alanı yapmıştır. Ayrıca bu sosyal oyuncuların yüzde 27'si oyunlara para harcamaktan çekinmemektedir.

Diğer oyun platformlarında oyunlara harcanan paranın yüzdeleri sonuçları şöyledir: Gündelik oyun siteleri yüzde 9, mobil araçlar yüzde 10, konsol oyunlar yüzde 24, PC/Mac kutulu oyunlar yüzde 12, PC/Mac indirme yüzde 15.

Türkiye'deki çevrimiçi video oyuncularıyla ilgili bilgi edinmeye yönelik Jack in the Box, Akampüs Gençlik Ajansı ve SenceBence.com platformu işbirliğiyle hazırlanan ve Gamin'sight (2013) tarafından yürütülen araştırmaya göre, çevrimiçi oyunlarda

²³ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26654198.asp> (Erişim Tarihi: 13.11.2012)

²⁴ <http://www.mynet.com/teknoloji/dijital-oyun-pazarinin-gelisimi-icin-yeni-strateji-hazirlaniyor-1312221-1> (Erişim Tarihi: 27.09.2013)

oyuncuların büyük oranını (yüzde 48) zeka oyunlarını tercih etmektedir. Bu oyunları çevrimiçi oynayanların oranı ise yüzde 59'dur. İkinci en fazla tercih edilen oyun türü yüzde 40 ile strateji oyunlarıdır. Son yıllarda yükselişe geçen ve tercih etme eğilimi hızla artan MMO (Massively Multiplayer Çevrimiçi- Devasa Çoklu Oyunculu Çevrimiçi) oyunlar da Türkiye'deki oyuncuların tercihleri (yüzde 20) arasında yer almaktadır.

Gamin'sight'ın yürüttüğü araştırmada ele alınan bir diğer konu oyuncuların hangi araçlarda oyun oynamayı tercih ettiği üzerinedir. Araştırmada katılımcıların çoğunun (yüzde 56) PC oyunlarını tercih ettiği, PC oyun türleri arasından da en çok strateji oyun türünü (yüzde 55) seçtikleri ve bu oyunları büyük çoğunlukla (yüzde 96) evlerinde, genellikle gece (yüzde 45) oynadıkları belirlenmiştir. Söz konusu mobil platformlarına gelince yüzde 48 katılımcının mobil ortamında oyun oynadığı belirlenmiştir.

Adı geçen araştırma içerisinde oyuncuların tercih ettikleri oyun dilinin ne olduğuna da yer verilmiştir. Her ne kadar oyuncuların ilk tercihi yüzde 53 ile Türkçe olsa da, yüzde 45 gibi önemli bir oran İngilizce oyun oynadığını söylemiştir. İngilizce oyun oynamalarına karşılık Türk oyuncular oyunlarda yine Türkler ile kapışmayı tercih etmektedir (yüzde 62).

Türk oyuncularının oyun oynama süreleri günlük toplam 39 milyon saattir. Yukarıda açıklanan farklı oyun platformlarında oyun oynama saat dağılımları ise şöyledir: Sosyal ağlar yüzde 23; PC/Mac yüzde 22, gündelik oyun siteleri yüzde 15; mobil araçlar yüzde 15; DVO oyunlar yüzde 13 ve konsol oyunlar yüzde 12 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Newzoo yaptığı araştırmada oyun platformlarında kaç oyuncunun oynadığını da ortaya çıkarmıştır. İlk sırada 17.1 milyon (yüzde 78) oyuncu sayısı ile sosyal ağlar gelmektedir. Bunu 16.2 milyon (yüzde 74) kişiyle gündelik oyun siteleri takip etmektedir. Diğerleri sırasıyla mobil araçlar 15.1 milyon, PC/Mac indirme 11.3 milyon, konsol oyunları 10.6 milyon oyuncu sayısına sahiptir. Sosyal gruplar; Facebook, Google plus benzeri web sitelerindeki oyunları ifade etmektedir. DVO oyunlar; massive multiplayer çevrimiçi olarak açılımı yapılan oyunlar olup World of Warcraft, League of Legends gibi oyunları kapsamaktadır. PC/Mac kutulu oyunlar; CD ya da DVD olarak kutulanmış oyunlardır. PC/Mac indirilebilir oyunlar ise; internet üzerinden belli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak PC ya da Mac kullanıcıları tarafından bilgisayarlarına yüklenerek oynanan oyunları kapsamaktadır.

Yukarıda açıklanan oyuncu profili ve oynama alışkanlıklarına yönelik açıklamalar, genel olarak video oyunlar üzerine elde edilen bilgilerdir. Bu tez çalışmasında ele alınan konulardan birisi, oyun reklam açısından yukarıda ele alınan faktörlerin (oyun türü tercihi, oynamak için tercih edilen internet ortamı, oynamak için tercih edilen araç vb) neler olduğudur. Çalışma sonunda hem yukarıda açıklanan bilgileri hem de oyun reklam açısından tez araştırmasında elde edilen bilgileri karşılaştırma ortamı sunulmaktadır.

Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Başkanı ve Sobee kurucu ve Genel Müdürü Mevlüt Dinç sosyal ağlardaki oyunlarla ilgili olarak “Facebook gibi sosyal ağlarda herkes bulmak istediği arkadaşlarını buldu ve paylaşmak istediklerini paylaştı; tüketti. İnsanlar artık “oyun oynama” kısmına geçti” açıklamasıyla sosyal ağlarda oyun oynamanın popülerliğini dile getirmiştir. Sosyal ağların kullanımı konusunda Türkiye oldukça yoğun kullanım oranına sahiptir. Facebook kullanıcı sayısı bakımından Türkiye dünyada ilk beş ülke arasında yer almaktadır. Yukarıda açıklanan araştırma sonuçları sosyal medyanın önemli bir oyun platformuna dönüştüğünü göstermektedir. Oyuncu yaşının Türkiye’de 5-6 yaşlara düştüğü düşünüldüğünde, Türkiye’nin çocuk ve genç nüfusu oyun sektörü açısından oldukça elverişli konumdadır. Diğer taraftan artık her yaştan insan oyun oynamaktadır. Önceden çoğunlukla çocuk ve gençler için kullanılan oyuna dayalı reklamlar, zamanla ürünün hedef aldığı yaş grubu ve ürün özellikleriyle bağdaşan, hedef kitlenin özellikleri ve beklentileriyle örtüşen oyunların tasarlanmasıyla hedef kitlesini genişletmiştir. Artık yetişkinler de oyunun bir parçası olmaktadır.

Sosyal ağlarda oyuna dayalı reklam uygulamalarına yönelik birçok örnek mevcuttur. Örneğin Türkiye’de ilk sırada olan sosyal ağ paylaşım sitesi Facebook’ta Mavi Jeans’in “Mavi Jeans Kızı” adlı oyuna dayalı reklamını tüketiciyle buluşturmasıdır. Bu oyunla, farklı yaş gruplarına seslenerek özellikle kız çocuklarının ilgisi çekmeye çalışılmış, geleceğe dönük bir müşteri potansiyeli oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ da yaratılmak istenmiştir. Uygulama amacına ulaşarak beklenen etkiyi yaratmıştır.

Oyun reklam oyuncularını ve oynama alışkanlıklarına yönelik yapılan literatür taraması sonucunda ulaşılan az sayıdaki araştırma sonuçlarına baktığımızda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır:

Türkiye’de oyuna dayalı reklam oyuncularının dünyada olduğu gibi keyfi

oyunculardan oluştuğu ifade edilmektedir. Keyfi oyuncular, önemli bir zaman ve beyin gücü yatırımı yapmak zorunda kalmayacakları, kendilerini 15-20 dakikalık sürelerde eğlenip rahatlayacakları oyunları tercih etmektedir. Keyfi oyuncularda bayan ve erkek oranları hemen hemen eşit konumdadır (Esenkal, 2007). IGDA (International Game Developers Association- Uluslararası Oyun Geliştiriciler Derneği) tarafından açıklanan 2007 verilerine göre oyun reklamlarda kadın kullanıcı oranı yüzde 51'dir. Ancak bayanların strateji oyunlarını tercih ederken, erkeklerin tercihlerini aksiyondan yana kullandığı belirtilmiştir (Bir, 2007: yk).

Araştırmalar, oyuncuların yarısının oyunda 25 dakikadan fazla zaman geçirdiğini ve yüzde 42'sinin haftada bir saatten fazla süreyi oyuna dayalı reklamlara ayırdığını göstermektedir. Ayrıca oyuncuların yüzde 90'ı arkadaşlarından gelen oyun teklifini kabul ederek oynamakta; kazandığı ödülleri de arkadaşlarıyla paylaşmaktadır (Maden ve Göksel, 2009: 247).

6. Oyun Reklamların Tüketici Algılamaları ve Marka Üzerindeki Etkileri

Bireylerin oyun oynama alışkanlıklarının artması, bunun sonucunda da hedef kitlelerine ulaşmak adına işletmelerin markaları için her geçen gün markalı eğlence uygulamaları içerisinde yer alan markalı oyunları tercih etme oranının artması, akademik araştırmaların dikkatini oyunlar, tüketiciler ve markalar üzerine çekmiştir. Oyunlardaki ikna edici mesajlara tüketicilerin nasıl tepki verdiği, oyunların marka üzerinde ne tür etkiler yarattığı konusunda akademisyenlerin ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Oyun reklamlar söz konusu olduğunda oyun reklamlara yönelik özellikle yurt dışında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar oyun reklamların kapsamı, bir takım özellikleri ve bu uygulamalarla ilgili çeşitli faktörlerin marka tutumu, markaya yönelik davranış niyeti, oyuna yönelik tutum ve kullanıcılar üzerindeki etkisini incelemiştir.

Winkler ve Buckner (2006), oyun reklamlarda marka yerleştirmeye yönelik nasıl tutum sergilediklerini öğrenmek amacıyla bir çalışma yapılmıştır. Kartopu örneklem tekniğini kullanarak 80 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada oyun reklam içerisine yerleştirilen ürün, marka ve işletmelerin hatırlanma düzeyi ve bu oyunlardaki marka yerleştirmeye yönelik kabul edilebilirliğin genel reklamlara yönelik tutumla ilişkili olup

olmadığı incelenmiştir. Sonuçlar oyunlara yerleştirilen ürün ve işletmelerin hatırlanma düzeyinin yüksek olduğunu (bu durumun oyuncunun kendisini oyuna kaptırması, oyunun kolay olması gibi özelliklerin etkileyebileceği ifade edilmiştir); ayrıca genel reklamlara yönelik olumsuz tutumun olumlu tutuma göre, oyun reklamlarda marka yerleştirmeye karşı tutum üzerinde daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle genel olarak reklama yönelik tutum olumsuz olduğunda, oyunlardaki reklama yönelik tutum da olumsuz olmaktadır. Diğer taraftan genel anlamda reklama yönelik tutum olumlu olduğunda, oyunlardaki reklama yönelik tutum her zaman olumlu olmamaktadır. Ek olarak oyun reklamların oyuncuların önceden bildikleri ürün ve markalar için daha fazla işe yaradığı belirlenmiştir. Dahası bu tür uygulamaların hedef kitle için yeni olan ürünlerin farkındalığını oluşturmak yerine var olan marka izlenimini artırmak ve değiştirmede daha fazla işe yaradığı ortaya çıkarılmıştır.

Oyun içerisine ürün yerleştirmeye yönelik tüketici tutumları üzerine çalışan Nelson (2002), çalışmasında yer alan katılımcıların genellikle uygulamaya yönelik olumlu düşündüklerini ve bir markanın oyuna yerleştirilmesinin istedikleri oyun deneyimine engel olabileceğine dair algılamaya sahip olmadıklarını belirtmiştir. Hatta katılımcıların bazıları bazı durumlarda oyun içerisine ürün yerleştirmenin oyunun gerçekliğini artırdığını söylemiş, ortamın oyun deneyimine yönelik değeri artırabileceğini öne sürmüştür.

Mackay ve arkadaşlarının (2009) yaptığı çalışmanın bulguları, oyuncuların oyun deneyimlerinin aktif parçasını oluşturan marka yerleştirmeye yönelik tutumların değişiminde, oyun ortamının pazarlama sektörüne destek verebileceğini göstermektedir. Araştırmacılar, yakın bir gelecekte, eğlence merkezli çalışmalar içinde ürün yerleştirme uygulamasının gerçek yaşam simülasyonları içerisine iyi yerleştirilmiş marka iletişimiyle, özellikle zor tüketici segmentlerine ulaşmada kullanılabileceğini, etkileşim aracılığıyla mümkün olabilecek oyundaki markayı hatırlatabilecek oyun reklamların tasarlanabileceğini öne sürmektedir.

Oyuna dayalı reklamların eğlence özelliğini araştıran ve eğlencenin çocuklar açısından marka üzerindeki etkisini inceleyen Waiguny ve Terlutter (2010), eğlencenin oyuncu üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. 9-12 yaş arası çocuklar üzerinde çalışan araştırmacılar, çok eğlenen çocukların oyunu başkalarına tavsiye etmede ve yeniden oynama konusunda daha çok eğilimli olduğunu belirlemiştir.

Oyunda tanıtılan karakteri fark eden çocukların daha az eğlendiğini, bu durumun da oyuna yönelik tutumlara olumsuz yansıdığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan eğlenen çocukların markaya yönelik tutumlarına da olumlu yansıttığını ifade etmişlerdir.

Aynı yıl içerisinde Waiguny ve Terlutter ile birlikte benzer bir çalışma yürüten Nelson (2012), yine çocuklar üzerinde bu kez ikna edici bilgi ve olumlu duyguların tutumlar, marka inancı ve davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Çocukların bir oyun reklamındaki ikna etme niyetini anlayıp anlamadığı, oyunun ticari içeriğini fark edip fark etmediği ve eğer fark ediyorsa bu bilginin kısa dönemli olumlu duygu durumunu ve aynı zamanda kısa ve uzun dönemde ikna etkisini azaltıp azaltmadığına yönelik soruların cevapları bulunmaya çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, oyundaki ticari niyetin anlaşılması ve niyetteki ikna bilgisinin ortaya çıkması ile oyun reklama yönelik tutum arasında olumsuz bir ilişki bulunmaktadır. Başka bir deyişle oyun reklamındaki markaya yönelik mesajların varlığı ve bu mesajların fark edilmesi oyun reklama yönelik tutumu etkilememektedir. Ayrıca marka inançlarına yönelik de herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırmada reklam olarak oyunun farkına varılması ve ikna etme niyetinin anlaşılması sonucunda ortaya çıkan şüpheciliğin oyuna yönelik daha az olumlu tutum ve oyun niyetinin dışında daha az olumlu marka inancıyla ilişkili olduğu görülmüştür. Ayrıca oyunun kısa vadede sonuçlarına bakıldığında ikna bilgisi ile bağlantılı olarak duyguları olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır.

Oyun reklamlarla ilgili bir başka araştırma da Mallinckrodt ve Mizerski (2007) tarafından yapılmıştır. Oyun reklamların çocukların algı, tercih ve isteklerine yönelik etkileri üzerine yapılan araştırma, 5-8 yaş arası çocuklar üzerinde mısır gevreği ve taze meyvelerle ilgili oyun reklamlar oynatılarak deney yöntemiyle yapılmıştır. Araştırma sonuçları, oyun reklamların marka tercihi üzerindeki etkisinin çocukların yaşları büyüdükçe arttığını göstermektedir. Buna rağmen, oyundaki markayı çocukların ailelerine satın alması için istekte bulunmaları açısından yaşlara göre değerlendirildiklerinde herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Ayrıca oyun reklamlardaki ikna bilgisinin çocukların marka tercihiyle herhangi bir ilgisinin olmadığı belirlenmiştir.

Hernandez ve diğerleri (2004) oyun reklamlara yönelik olumsuz tutumu oyunun içerisine izinsiz girme, oyun ve marka arasındaki uyumsuzluk, eğlence eksikliği, oyuna

uzun süreli maruz kalma ve rahatsız etme kavramları temelinde Meksikalı, Perulu ve Amerikalı oyuncular açısından incelemiştir. Yapılan bir dizi deneyler sonucu; İspanyolların oyun reklamlara karşı olumlu tutum gösterdiği ortaya çıkmıştır. Oyun reklamlara yönelik olumsuz tutumu en çok oyuncudan izin almadan markanın oyunun içine girmesi faktörünün etkilediği belirlenmiştir. Rahatsız etme duygusunun ise, olumsuz tutumu her zaman etkilemediği görülmüştür. Ancak izinsiz girme ve rahatsız etme arasındaki ilişki incelendiğinde; izinsiz girme algısının, rahatsız olma duygusuna yol açmadığı belirlenmiştir. Diğer taraftan oyunların içinde reklamlar söz konusu olduğunda daha fazla izinsiz girildiği şeklinde algılanmasına rağmen, daha az rahatsız edici olarak değerlendirilmiştir. .

Oyun reklamları inceleyen araştırmacılardan ikisi Cauberghe ve Pelsmacker'dır. Cauberghe ve Pelsmacker (2010) oyundaki markanın arka plana ya da ön plana yerleştirilme biçiminin ve oyun oynama tekrarının markayı hatırlama ve marka tutumu üzerindeki etkisini incelemiştir. 480 katılımcıya çevrimiçi bir oyunu iki ve dört kez oynatarak yaptıkları araştırmalarında elde ettikleri bulgulara göre; markanın oyunda yerleştiriliş biçiminin hatırlama üzerinde pozitif etkisi bulunurken, oyuna yönelik tutum üzerinde ise herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Oyun tekrarı açısından ele alındığında tekrarlı oynamaların markanın hatırlanması açısından herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiş, özellikle yüksek ilginlikli ürünler söz konusu olduğunda düşük ilginlikli ürünlere göre daha çabuk eskime aşamasına geçildiği için oyundaki markaya karşı olumsuz bir yansımanın olduğu tespit edilmiştir.

Çocukların oyun reklamlara karşı bilişsel ve duygusal tepkilerini inceleyen Reijmersdal ve diğerleri (2011), konuyu markanın oyunda öne çıkması ya da arka planda kalması, oyuna yönelik ilginlik ve ikna edici bilgi açısından ele almıştır. Markanın oyundaki konumunun ve ilginliğin hatırlama ve tanıma üzerindeki; konumun ilginlik üzerindeki; konum, ilginlik ve ikna bilgisinin oyuna ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkileri araştırılmıştır. 7-12 yaş arası çocuklar üzerinde uygulanan deney sonrasında; markanın oyundaki konumu ve ilginliğin çocukların tepkilerini etkilerken, ikna bilgisinin herhangi bir etkiye sahip olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Markanın oyunda ön planda olması markanın hatırlanma ve tanınma düzeyini arttırdığı, ilginliğin yüksek olmasının da oyuna yönelik daha fazla olumlu tutum oluşumunu sağladığı belirlenmiştir. Araştırmada çocukların oyun aracılığıyla uyarılan duygusal

mekanizmalara duyarlı olduğunu gösteren oyuna yönelik ilginlik de ele alınmıştır. İlginlik etkisinin, oyuna karşı oluşan tutumdan etkilendiği görülmüştür. Araştırma markanın oyundaki konumunun bilişsel tepkileri harekete geçirdiğini (örneğin markayı tanıma ve hatırlama), oyuna yönelik ilginliğin ise duygusal tepkilere (oyuna ve markaya yönelik tutuma gibi) neden olduğunu göstermektedir. Ayrıca oyunun ticari kaynağına ait bilgi ve ikna etme niyeti gibi ikna edici bilginin oyuna ya da markaya yönelik bilişsel ve duygusal tepkileri etkilemediği tespit edilmiştir. Bu sonuç çocukların oyunun ticari ve ikna edici doğasını anlasalar bile, oyun reklama karşı bir savunma mekanizması olarak bu bilgiyi kullanmadıklarını göstermektedir.

Lai ve Huang (2011) yaptıkları araştırmada, öğrenme yaklaşımlarının (klasik koşullanma, edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme) oyuna yönelik tutuma, oyundaki markayı ve ürün bilgisini hatırlama düzeyine ve satın alma niyetine etki edebilmesi açısından oyun tasarımına nasıl dahil edilebileceğini incelemiştir. Araştırma sonuçları bilişsel öğrenmenin oyun reklamlara uygulandığında sırasıyla klasik koşullanma ve edimsel koşullanmaya göre markayı daha iyi hatırlama ve ürün bilgisini sağladığını göstermektedir. Ayrıca oyun içerisine adapte edilen öğrenme yaklaşımlarının, oyuna yönelik tutum üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Klasik koşullanma yaklaşımının sırasıyla önce edimsel koşullanma, sonrasında bilişsel öğrenmeye göre oyuna karşı daha çok olumlu tutum yarattığı ortaya çıkarılmıştır. Ek olarak oyun reklama dayalı olarak klasik koşullanmanın markaya yönelik daha fazla olumlu tutum yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğer oyuncunun oyunu tekrar oynama olasılığı yoksa oyunun tasarımında koşullu öğrenme yaklaşımının uygulanması önerilmektedir. Böylece oyun reklama yönelik tutumun daha olumlu olacağı öne sürülmektedir.

Nelson ve diğer araştırmacı arkadaşları (2004), oyuncuların marka yerleştirme hakkında ne düşündüklerini, genel olarak reklama yönelik tutumla oyunlarda marka yerleştirmeye yönelik tutum arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu; ayrıca oyun karakterleri aracılığıyla ticari ürün kullanımının satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını incelemiştir. Yaptıkları araştırmada genel olarak reklamlara yönelik olumsuz tutuma sahip olan oyuncuların, oyunların içerisine yerleştirilen reklamlara karşı da olumsuz olduğunu; ya da tam tersi durumun geçerli olduğunu belirlemiştir. Özellikle olumlu tutuma sahip olan oyuncuların, oyuna gerçeklik duygusunu katması nedeniyle oyundaki markalara yönelik

olumlu tutum geliştirdikleri, daha zekice uygulandığında marka yerleştirmenin etkisinin artabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Eğer yerleştirme uygun olmayan bir biçimde yapıldıysa, oyuncuların marka yerleştirmeyi reddettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte araştırmacılar, reklama yönelik tutumla satın alma davranışı arasında zayıf bir ilişki gözlemlemişlerdir. Araştırmaya katılan bazı katılımcılar, marka yerleştirmenin kendilerini etkilemeyeceğini ifade ederken, diğerleri yeni markalar hakkında bir şeyler öğrenebileceklerini, sonrasında da satın alabileceklerini söylediklerine rastlanılmıştır. Reklama yönelik olumlu tutumlar, bireyin tüketim davranışları üzerinde olumlu etki yarattığı görülmüştür.

Oyun reklamların oyuna ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini inceleyen Wise ve arkadaşları (2008) ise, konuyu oyun ve oyunda yer alan marka arasındaki konu uygunluğu açısından değerlendirmiştir. Araştırmalarında bir oyun reklamla marka arasındaki konusal uygunluğu ya da bağlantının oyuna ve markaya yönelik tutumu nasıl etkilediğini incelemişlerdir. 40 kişi üzerinde yaptıkları deney sonucunda, eğer katılımcılar oyundaki marka ya da ürünle yüksek düzeyde uyumlu bir oyun oynarlarsa, marka ve oyuna yönelik tutum arasında daha güçlü olumlu ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre bu şu anlama gelmektedir ki; çok etkili bir oyun reklamın tasarımı söz konusuysa, ürünle oyunun uyumu dikkate alınarak tasarımın yapılması gerekmektedir. Çünkü bu uyumun sonucunda oyuna ve markaya yönelik olumlu tutum oluşumu ortaya çıkmaktadır.

Waiguny ve arkadaşları (2012), bir oyun reklam oynarken oyuncunun yaşadığı meydan okuma düzeyi ve oyunun ticari içeriğini anlamasının markaya yönelik tutumları üzerinde ne tür etkiler yarattığını analiz etmiştir. 7-10 yaş arası çocuklar üzerinde yaptıkları deney sonucunda, çocukların oyuna kendini kaptırarak en iyi meydan okumayı gösterdiklerinde marka tutumunun en yüksek olduğunu; diğer taraftan meydan okuma düzeyi en düşük olduğunda ise marka tutumunun da en düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle ocuk oyuncular en iyi düzeyde kendilerini oyuna kaptırarak meydan okuduklarında, oyun reklamdaki marka değerlendirmeleri olumlu etkilenmiştir. Ayrıca reklam içeriğinin farkına varılmasının markaya yönelik tutumu olumsuz etkilediği de ortaya çıkarılan bir diğer sonuçtur. Yani ocukların oyundaki markaya yönelik değerlendirmeleri zarar görmüş, olumsuz etkilenmiştir. Araştırmaya göre çocuklar hem düşük düzeyde meydan okuma gösterdiklerinde hem de reklam

içeriğini fark ettiklerinde sahip oldukları marka tutumu zarar görmüştür. Çünkü çocuklar oyundan sıkılmış, oyunu oynarken eğlenceden ziyade dikkati odaklama sorunu yaşamış ve karşı mücadelede bulunma isteği azalmıştır. Araştırmacılara göre oyuncular en yüksek düzeyde oyuna kendini kaptırabilseydi ve meydan okumak için mücadele etselerdi, reklam içeriğinin farkına varmadıkları için en yüksek düzeyde ikna gerçekleştirebilecekti.

Oyun reklamın etkileri üzerine çalışmayı tercih eden Kinard ve Hartman (2013), oyuncunun oyundaki markayla önceden yaşadığı deneyimin ve marka ile oyunun bütünleşme düzeyinin oyun reklamın etkilerine ne ölçüde yansıdığını incelemiştir. Araştırmacıların elde ettikleri bulgulara göre, yüksek düzeyde marka ve oyun bütünleştirilerek oyun tasarlandığında, oyun reklama yönelik tutum daha fazla olumsuz gelişmektedir. Bu tutumun olumsuz gelişmesi, markaya yönelik oyuncunun daha önce deneyim yaşaması ve yaşamaması durumunda geçerli olmuştur. Araştırma sonuçları, önceki marka deneyimine bakılmaksızın, yüksek düzeyde marka-oyun bütünleşmesiyle birlikte fazladan marka unsurlarının varlığının reklam kirliliği olarak algılandığını ve bu algının oyuncunun oyundan zevk almasından uzaklaşmasına neden olduğunu göstermiştir.

Oyun reklamlarda marka tutumunu inceleyen araştırmacılardan bir diğer grup, Waiguny, Nelson ve Marko'dur. Araştırmacılar (2013), olumsuz oyun içeriğinin (şiddet, savaş gibi) markaya nasıl transfer olduğunu analiz etmiş; özetle olumsuz içeriğin oyuna yönelik daha az olumlu tutuma ve bilinmeyen markaya karşı üstü kapalı tutumlara yol açtığını ortaya çıkarmışlardır.

Oyun reklam Türkiye'de henüz yeni kullanılmaya başlayan bir uygulama olmasına rağmen, bazı akademik çalışmalara rastlanmaktadır. Bu uygulamayla ilgili yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, kavramsal çerçeve çizen (Kavoğlu, 2012; Yüksel, 2007), oyun reklamları özellikleri ve örnekleri açısından analiz eden (Yeygel ve Köseoğlu, 2006; Ekim, 2009), çocuk oyuncular bakımından oyun reklam oynama tercihini, oyun reklamın hatırlama, marka tutumu üzerindeki etkisini inceleyen (Kırgız, 2007; Aktaş vd., 2009; Akyol, 2010; Batı ve Atıcı, 2010), cinsiyetler temelinde oyun reklam örneklerini ve içerdikleri mesajları değerlendiren akademik çalışmaların olduğu görülmektedir.

Bu araştırmalardan birisi olan Batı ve Atıcı (2010), markaya yönelik tüketici

tutumu üzerinde oyun reklama benzer medya ve yaratıcı iletişim biçimlerinin rolünü sorgulamak amacıyla bir çalışma yapmıştır. 128 kişinin cevapladığı anket formuyla elde edilen bu araştırma sonuçlarına göre oyun reklamlar markaya yönelik tutum üzerinde tüketicileri etkilemektedir. Başka bir ifadeyle oyun reklamlar, belirli bir ürüne karşı olumlu tüketici tutumu geliştirmek için oldukça etkili bir yöntemdir.

Oyun reklamın marka farkındalığı başta olmak üzere iletişim etkilerinin neler olduğunu ve bu uygulamanın marka üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla Akyol (2010) bir doktora tez çalışması yapmıştır. Lipton çay gibi bilinen bir marka üzerinde yapılan çalışma sonuçlarına göre; oyun reklamlar aracılığıyla oyuncuların oyundaki markanın farkına varma oranı artmaktadır. Diğer taraftan katılımcılar markayı hatırlamalarına rağmen, oyundaki ürünün ne olduğunu hatırlamakta güçlük çekmiştir. Oyun öncesinde oyundaki markayı tanıyan katılımcıların, oyun sonrasında oyuna karşı olumlu ya da olumsuz tutum sergilemesi fark etmeksizin marka hatırlama düzeyinin arttığı görülmüştür. Oyun sonrasında oyuna yönelik davranışsal niyetlerde de olumlu etkilerin ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca oyun deneyimi sonucunda oluşan oyuna yönelik olumlu tutumun, markaya da olumlu yansıdığı belirlenmiştir. Oyuna yönelik oluşan olumlu duygusal değerlendirmeler, oyun ve marka tutumuna benzer biçimde yansımıştır. Diğer taraftan olumsuz değerlendirmelerle marka tutumu arasında herhangi bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Oyun reklama yönelik olumsuz tüketici tutumları cinsiyete göre farklılaşmakta, kadın oyuncular erkeklere göre daha fazla olumsuz yaklaşmaktadırlar.

Oyun reklamın çocuklar üzerindeki etkisini ele alan araştırmalardan birisi Aktaş ve arkadaşları (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, çocukların oyun reklamın ne olduğuyla ilgili farkındalığa sahip olup olmadığını ve oyun reklamın ürün ve markaya yönelik tutumlara yansıyor yansımadığını öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Çay kategorisinde Lipton markasına ait olan oyun reklamın kullanıldığı araştırma sonuçlarına göre, çocukların oyunu oynadıktan sonra markayı, ürünü ve özelliklerini hatırladıkları; ürünü kullanmadıkları halde markaya ve ürüne yönelik olumlu tutum geliştirdikleri görülmüştür. Ayrıca ürünü satın almaları konusunda istekte bulunma eğilimine de sahip oldukları belirlenmiştir.

Dördüncü Bölüm

Oyun Reklam Algısı ve Bu Algının Markaya Yönelik Tutum İle Davranış Niyeti Üzerindeki Etkisi

1. Araştırmanın Problemi

Reklamverenler yakın zamana kadar istedikleri hedef kitlelere ulaşmak için onları sürekli kovalamış, geleneksel medya kanallarıyla bilindik reklam uygulamalarını kullanarak tüketicilerine ulaşmaya çalışmıştır. Reklam kirliliği, geleneksel reklamlara yönelik olumsuz tutumlar, farklı yeni medya tekniklerinin ortaya çıkması, tüketicinin yanı sıra teknoloji, ekonomi, pazarlama gibi alanlarda yaşanan değişimler sonucunda reklamcılar farklı reklam formatlarına yönelmek zorunda kalmıştır. Özellikle eskiden televizyon karşısında saatlerini geçiren ama milenyum çağıyla birlikte internet ortamına yönelen ve orada kendisine ait sanal bir yaşam alanı kuran yeni ve genç tüketicileri yakalamak adına, reklamcılar da çalışmalarını internet üzerinden geliştirmeye başlamıştır. Bu sürecin gelişmesinde; tüketicilerin gündelik yaşantısından bunalması, bir süre için bile olsa sıkıntılarından uzaklaşarak zihnini rahatlatabilmesi için eğlence olgusunu araması ve eğlenceyi içeren ortamları, uygulamaları tercih etmesinin de çok büyük etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicideki bu eğilim pazarlama dünyasını, başta reklamlar olmak üzere birçok pazarlama iletişimi çalışmalarını eğlenceyle birleştirmesine yönlendirmiştir.

Günümüzde geline nokta; artık eğlenceyi yaşamlarında merkezileştiren bireylerin aradıkları hazzı onlara sunmak amacıyla eğlencenin, pazarlama iletişimi alanında bilinçli ve çeşitli hedefler doğrultusunda planlanarak uygulanmasıdır. Reklamcılar da tüm bu gelişmelerin karşısında internet ortamında geliştirdiği birçok yeni yöntemlerin yanı sıra, eğlence merkezli medya içeriğine marka mesajını yerleştirerek kaçan tüketiciyi oyunla yakalamayı başarmıştır. Video oyunlarının eğlence niteliği, markayla birleştirilerek markalı eğlencenin yeni şekilleri ortaya çıkartılmıştır. Oyun reklamlar da bu yeni uygulamalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Oyun reklam, tüm dünyada yeni, etkileyici ve ikna edici ortam olarak kabul gören yeni bir reklam uygulamasıdır. Milenyum çağının ürünlerinden biri olan oyun reklamlar, marka farkındalığı ve bilinirliğini oluşturabilme kapasitesi, interaktifliği,

tüketiciyi aktif hale getirmesi, eğlence içeriğine sahip olması, tüketicinin isteğine göre reklama dahil olma özelliğinin yanı sıra oyun süresi kadar marka ve tüketici arasındaki etkileşimi kurmayı başarabilmesi, yine internet ortamında kolayca ağızdan ağıza yayılma özelliğiyle kendiliğinden tanınma ve yayılma özelliğine sahip olması, sanal topluluklardan birini oluşturan oyuncu gruplarını ele geçirebilmesi gibi bir çok olumlu özelliklere sahiptir. Tüm bu özellikler göz önüne alındığında, oyun reklamların geleneksel reklamlara göre oldukça üstün yönlerinin olduğu ortadadır. Dolayısıyla sahip olduğu bu üstün özellikler reklamveren ve reklamcılarının reklamdan beklenen etkileri yapabilme olasılığını artırdığı için, yoğun oranda bu uygulamanın tercih edilmesine neden olmuştur.

Tamamen eğlenceli içerik temelinde tasarlanan oyun reklam uygulamaları, oyuncuların video oyunlarda yaşadıkları eğlence deneyimine benzer deneyimler yaşatarak oyun içerisine yerleştirilen marka ve tüketici oyuncu arasında olumlu ilişkiler kurmayı hedeflemektedir. Pazarlama alanında davranışlara yön verebilmek için tüketicilerin deneyim, düşünce ve duygularını yönlendirmek gerekmektedir. Bunu sağlamak için de tüketicilerin düşünce ve duygularını çok iyi anlamak gerekmektedir. Eğlencenin doğasından faydalanarak oyunlar aracılığıyla marka iletişimi gerçekleştirmeye çalışan reklamverenler ve oyun tasarımcıları da oyuncunun psikolojik dünyasında var olan oyun, eğlence ve oyuncu arasındaki ilişkinin yapısını çok iyi bilmelidir. Çünkü çok farklı özelliklere sahip olmaları nedeniyle oldukça yüksek beklenti içine girdikleri eğlence içerikli markalı oyunlara her yıl milyonlarca lira bütçe ayırmaktadırlar.

Ancak eğlence üzerinden özel bir marka için tasarlanan bu oyunlar hakkında tüketici oyuncuların ne düşündüğü, bu beklentilerin gerçekleşme olasılığını doğrudan etkilemektedir. Oyun reklam uygulamaları internet ortamında yapılan diğer reklam uygulamaları da dahil olmak üzere günümüzde yapılan bir çok reklam çalışmalarından farklılaştığı için tüketicilerin bu uygulamalara yaklaşım biçiminin farklı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle oyuncular oyun reklam uygulamalarını nasıl değerlendirmektedir, gerçekten bu tür uygulamaları onaylamaktalar mı, onların zihinlerinde oyun reklamlar ne tür özelliklere sahiptir, oyun reklamlar hakkında olumsuz ve olumlu olarak düşündükleri noktalar nelerdir gibi soruların açıklığa kavuşması gerekmektedir. Oyuncuların marka içerikli oyunları ticari bir uygulama

olarak mı, yoksa diğer oyunlar gibi sadece “oyun” olarak mı değerlendirdiklerini, bu değerlendirmelerin içeriğinde nelerin olduğunu öğrenmek oldukça önemlidir. Ayrıca sürekli bir eğlence arayışı içerisinde olan günümüz tüketicisinin oyun reklamlarda eğlenceyi nasıl ele aldığı ve eğlenceyle yaşadığı etkileşimin nasıl olduğu da oyun reklamlara yönelik algının kapsamında yer almaktadır. Bu nedenle oyuncuların genel algısını etkilediği için eğlence algısını da ortaya çıkarmak önem kazanmaktadır. Çünkü oyuncular sahip oldukları bu algılardan yola çıkarak oyun reklamları oynamakta ya da oynamamaktadır, bu oyunlardan etkilenmekte ya da etkilenmemektedir.

Eğlence içerikli reklam uygulamalarıyla ilgili bir diğer önemli nokta oyun reklamlara yönelik algının marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğudur. Her ne kadar kendi rızalarıyla ve dolaylı olarak marka mesajına maruz kalsalar da, saatlerini hatta günlerini oyunların başında geçiren ve kendilerine bu ortamlarda yeni dünyalar kuran oyuncuların özel bir marka için oyunun tasarlanmasına yönelik sahip oldukları algılarının oyundaki markayı doğrudan etkileyebileceği tahmin edilmektedir. Oyuncuların marka içerikli oyunları ticari bir uygulama olarak mı, yoksa diğer oyunlar gibi sadece “oyun” olarak mı değerlendirmeleri sonucunun oyundaki markaya nasıl yansıdığını öğrenmek önemlidir. Çünkü daha önceden de belirtildiği gibi oyunun eğlenceli içeriği aracılığıyla markaya yönelik bir takım aktarımların yapılması hedeflenmektedir. Ancak eğer oyun reklam uygulamalarına yönelik algılamalarda olumsuz bir bakış açısı varsa, bu olumsuz tutumun oyun aracılığıyla oyundaki markaya da yansıma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Olumlu bir algılama durumu söz konusu olduğunda da, benzer bir şekilde markaya yönelik olumlu aktarımların gerçekleşme olasılığı bulunmaktadır. Bu bağlamda eğlenceli olma özelliği aracılığıyla oyun reklamının hedeflendiği gibi oyuncu ve marka arasında olumlu ilişki kurması mümkün olabilmektedir.

Sonuç olarak her ne kadar oyunun doğasında olumlu düşünce ve duygular olsa da, oyun reklamların var olma nedeni düşünüldüğünde oyuncuların oyun reklama yönelik benzer algılamalara sahip olup olmadığı bilinmemektedir. Her geçen gün oyun reklamlara ayrılan bütçe miktarı artmasına karşın, bu reklam uygulamasının tüketici oyuncular tarafından nasıl algılandığı, bu algının içeriğinde nelerin olduğu ve bu değerlendirmelerin altında yatan nedenler hala cevapları bilinmeyen sorular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca eğlencenin çekiciliğinden faydalanılarak oyunculara

ulaşma aracı olarak görölen oyun reklamlardaki eğlençe algısının oyuncular açısından gerçekte nasıl olduğu da bilinmemektedir. Eğlenceli olarak düşünöldüğü için reklamverenler tarafından kullanılan bu uygulamaların, kullanıcıları tarafından da eğlenceli biçimde değerlendirilip değerlendirilmediği ve eğlençeyle oyun arasında nasıl bir ilişki kurduğu, oyun reklamlara yönelik algının başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmanın esas sorunsalı ise, oyuncuların oyun reklamlara yönelik sahip olduğu algının markaya nasıl yansıdığıdır. Oyuncuların oyun reklamlara karşı zihinlerinde oluşturdukları algıları, oyundaki markayı doğrudan etkileyebilmekte, dolayısıyla oyundan markaya olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünce aktarımları olabilmektedir. Oyun reklama yönelik algı ve marka arasında iki kavramın nasıl bir etkileşime sahip olduğunu ortaya çıkarmak gerekmektedir. Ancak bu konularla ilgili literatür taramasında yeterli düzeyde araştırmaya rastlanmamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi hammaddesi eğlençe olan oyun reklamları kullanıcıları gözünden anlamak, oyuncuların sahip olduğu oyun reklamlara yönelik algının marka üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunu bilmek ve geleceğine yön vermek konusunda ışık tutacaktır.

Bu bağlamda karşımıza çıkan sorun şudur: “Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcıları eğlenceli bir reklam uygulaması olarak tasarlanan oyun reklamları nasıl algılamaktadır ve bu algı oyundaki markaya nasıl yansıtılmaktadır?”

2. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırma; internet ortamında oyun oynayan insanların, marka ve tüketicileri eğlençe odaklı bir ortamda bir araya getiren oyun reklamları, hem eğlençe hem de var olma nedeni temelinde nasıl değerlendirdiği, oyun ya da reklam bakış açısından oyun reklamlara yönelik nasıl bir algıya sahip olduğu ve bu algının marka üzerinde nasıl etkiler yarattığını ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır.

Eğlençe pazarlamasının bir uygulama biçimi olan oyun reklamlar, bir video oyununda oyunun kurgusu, hikayesi ve karakterlerinin bir markayla bütünleştirilmesidir. Joseph Jeffie (2003'ten aktaran Tuten, 2008: 148) oyun reklamların çekiciliğinin oyuncuların eğlenirken ve oyuna kendilerini kaptırırken markayla etkileşime geçme fırsatı sunmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. Geleneksel reklam uygulamalarından kaçan ve sanal ortamdaki sosyal gruplardan biri olan oyuncu

tüketicileri yakalamak için son dönemlerde oldukça tercih edilen popüler bir reklam uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan oyuncuların gerçek hayattan uzaklaşarak sanal ortamda bir takım psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla sığındıkları video oyunları, onların özel yaşam alanları haline gelmiş durumdadır. Oyunların özü, kullanıcıya keyifli vakit geçirmesini sağlamaktır. Ancak oyun reklamlar, video oyun özellikleri temelinde tasarlanarak eğlenceyle bütünleştirilse de, özünde ticari bir amaç için tasarlanmaktadır. Bu doğrultuda saatlerini oyunların başında geçiren oyuncu tüketicilere ulaşmak için oyun reklamlar tasarlanmasına rağmen hem bir video oyunu olan hem de ticari amaç gözetilen oyun reklamları, oyuncuların nasıl değerlendirdiği bilinmemektedir. Oyun reklamları ticari bir uygulama olarak mı yoksa oyun olarak mı ele alıyorlar, neden bu düşünceye sahipler, bu tür uygulamaların yapılmasını doğru buluyorlar mı, olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirdikleri yönler neler gibi soruların cevapları, özellikle internet ortamında oyun oynayan Türkiye'deki oyuncular söz konusu olduğunda henüz bilinmemektedir. Oyuncuların oyun reklamlara yönelik nasıl bir algıya sahip olduğunu bilmeden, bu oyuncuları oyunla buluşturmak, oynama sürecini tamamlamalarını sağlamak ve tekrar tekrar oynatmak mümkün gözükmemektedir.

Bu bilgilerden yola çıkarak araştırmanın birinci aşaması için belirlenen ilk araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1. Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcılarının oyun reklamlara yönelik algısı nasıldır?

1.1. Oyuncular için oyun reklam ne anlama gelmektedir?

1.2. Oyuncuların oyun reklama yönelik algısı, oyunun eğlence değerini nasıl etkilemektedir?

1.3. Oyun içerisinde marka olması, oyuna yönelik algıyı nasıl etkilemektedir?

Tüketiciler eğlenceli bir ortama girdiklerinde bu ortamdan beklentileri, zevk almaktır. Oyunlar da eğlence ve zevk almak için oynanmaktadır. Medya eğlence teorilerine göre davranışsal bileşen kadar duygusal ve bilişsel bileşenleri de içeren eğlence kavramı, hoş bir deneyimsel durumu tanımlamaktadır (Waiguny ve Terlutter, 2010: 174). İnsanlar oyun reklamı oynadıklarında, oyuncuların ilk olarak aradıkları şeyin eğlence olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü oyunlar eğlenmek için vardır.

İnsanların da eğlenerek kafalarını dağıtmak, günlük sıkıntılarından uzaklaşmak, boş vakitlerini değerlendirmek istemeleri çok doğal bir durumdur. Bu ihtiyaçlarını gidererek, oyuna yönelten güdülerini tatmin etmek için kullanılan araçlardan biri de oyun reklamlarıdır. Bu durumu destekler nitelikte Youn ve Lee (2005) oyun reklam oynamak için en güçlü güdünün eğlence olduğunu bulmuştur. Diğer taraftan eğlenme faktörü, diğer oyuncularla ya da karakterlerle etkileşimli olması, avatarların kişiselleştirilebilmesi ya da oyun içeriği gibi bazı etkenlere bağlı olabilmektedir (Nelson ve Waiguny, 2012: 120). Hernandez (2008) ise oyun reklama yönelik tutumun oluşmasında eğlenceyi en güçlü nitelik olarak belirlemiştir.

Bu çalışmanın amaçlarından birisi, oyun reklam oyuncularının “eğlence” kavramıyla ilgili algılamalarını ve oyun reklamlara yönelik eğlence beklentilerini ortaya çıkarmaktır. Çünkü eğlencenin düşünüldüğü gibi basit bir içeriği bulunmamaktadır. Tam aksine eğlencenin kendisi, karışık bir duygu yapısı oluşmasına neden olabilmektedir. Örneğin bir kişi korku filmi izlerken korkacağını düşünmektedir ki korku olumlu bir duygu yüklemesi değildir. Buna rağmen kişi duyguları tahmin ettiği için o duyguyu hissettiğinde zevkli tüketim deneyimi şekli içinde olumlu bir duygu yapısı yaşamaktadır (Grau, 2008; Wise vd., 2008). Başka bir örnekle açıklamak gerekirse, bir oyuncu şiddet içerikli bir video oyunu oynadığında, oyunu oynama nedeni okulun, işin ya da evin günlük problemlerinden uzaklaşmanın yanı sıra başkalarıyla mücadele etme ve bu konuda en iyisinin kendisi olduğunu bilme arzusudur. Oyunun sonunda duygusal zevklere ulaşmış, kontrolü elinde bulundurmanın ve gözler önüne gösterdiği etkili olmanın hazzını yaşamaktadır. Her ne kadar uzun saatler geçirse ve yaşadığı haz kalıcı olmasa bile ona göre en iyi eğlenme yolu video oyunu oynamaktır (Vorderer ve Ritterfeld, 2004: 404).

Sonuç olarak zevk ve memnuniyetin ötesinde birçok duygu türü eğlence deneyimini ortaya çıkarmaktadır. Oyun reklamlarda yapılmak istenen şey, oyunun eğlenceli olma özelliğinden faydalanıp hedef kitlelerine ulaşmak, oyun aracılığıyla oyuncularla iletişim kurmak ve onların istedikleri eğlence deneyimini yaşatarak marka konusunda ikna edici iletişimi gerçekleştirmektir. Ancak bu hedefin gerçekleşmesinde oyun reklama yönelik algıda eğlence faktörünün etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu uygulamanın reklam olarak algılanmaması, oyun gibi düşünülmesi için etkili olan unsurlardan birisi oyuncuların normal oyunlardakine benzer eğlence deneyimi

yaşamadır. Oyuncuların oyun reklamlara yönelik eğlence algısı ve eğlence beklentisinin ne olduğu öğrenildiğinde, oyunculara ulaşabilme ve ikna etme yollarından birisi de öğrenilmiş olacaktır. Oyun reklamlara yönelik “eğlence” beklentisi karşılandığında, bu reklam uygulamasının etkileyiciliğinin de artacağı tahmin edilmektedir.

Ayrıca genel olarak eğlencenin doğasında olumlu duygular yer almaktadır. Diğer taraftan eğlencenin içeriğindeki bu olumlu duyguların, olumlu etkiler yaratacağına dair de bir takım tahminler bulunmaktadır. Oyun süresince yaşanan eğlence deneyiminin önce oyuna yönelik algıyı, sonrasında da bu algıdan yola çıkarak oyunu ve oyundaki markaya yönelik tutumu etkileyebileceği düşünülmektedir. Eğer oyuncuların eğlence algısına ve eğlenceli oyun reklam beklentilerine yönelik oyunlar tasarlanırsa, oyuna yönelik olumlu algıların ortaya çıkma olasılığı artabilmektedir.

Bu bağlamda çevrimiçi oyun oynayan oyuncuların oyun reklamlardaki eğlenceye bakış açılarını, eğlenceyi algılayış biçimlerini, eğlenceyle kurdukları etkileşimi ve eğlenceden ne beklediklerini belirlemek gerekmektedir. Literatür taramasında oyun reklamlardaki eğlence algısına ve bu algının kapsamında nelerin olduğuna dair yeterli düzeyde bilgiye rastlanmamıştır. Bu bilgiler temelinde oyun tasarımcılarının oyuncuların beklentilerini karşılar nitelikte eğlenceli oyunları tasarlayabilmeleri mümkündür. Eğlence nitelikli oyunların tasarlanması, hem oyuna yönelik algının olumlu olmasını hem de diğer hedeflere ulaşılma olasılığını artıracaktır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın ikinci aşaması için belirlenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 2: Çevrimiçi oyun oynayan internet kullanıcılarının oyun reklamlara yönelik eğlence algısı nasıldır?

2.1. Oyuncular için oyun reklamlarda eğlence ne anlama gelmektedir?

2.2. Oyuncular için oyun reklamları eğlenceli yapan özellikler nelerdir?

2.3. Oyun reklamlardaki eğlencenin oyuncular üzerindeki rolü nedir?

Oyun reklam aracılığıyla ikna, dolaylı olarak gerçekleşmektedir. Ürünle ilgili bilgiler doğrudan aktarılmak yerine, oyunla bütünleştirilmektedir. Markanın karakterleri ya da maskotları oyun avaturları olabilmekte, marka sembolleri ya da ürünün parçalarını toplamak oyunun amacı şeklinde belirlenebilmektedir. Oyun reklamda tüm oyun, konusundan görseline, verilmek istenen marka mesajı çevresinde kurgulanmaktadır.

Oyun reklamlarda amaç eğlenceli oyun içeriğiyle önce oyuna, ardından da oyundaki markaya doğru olumlu duygu ve düşünce aktarımlarının yapılmasını sağlamaktır. Ancak oyun reklamlara yönelik algının olumsuz olması durumunda, bu olumsuz duygu ve düşünce durumunun başlangıçta oyunun kendisine, sonrasında da oyun aracılığıyla markaya yönelik tutuma ve davranışa yansıtılabileceği tahmin edilmektedir. Ya da benzer biçimde olumlu algının, tutum ve davranışları olumlu etkileyebileceği düşünülmektedir.

Eğer oyuncuların oyun reklama yönelik sahip olduğu algı bu tür uygulamaların reklam olduğu yönündeysen; bu tarz bir ticari uygulama değerlendirmesi, olumsuz anlamda bir karşı atağa, şüphecilığe ya da olumsuz kararlara, yargılara yol açabilir. Oyun reklamı reklam olarak algılayanlar açısından bu olumsuzluk ya da yüksek düzeydeki şüphe, hem oyuna yönelik tutumu, hem de bireyin marka hakkındaki inançlarını etkileyebilir. Bu nedenle oyuna yönelik algının, oyuna ve markaya yönelik tutumunu doğrudan ve olumsuz etkileyeceği tahmin edilmektedir.

Bir oyun reklamının amaçları arasında marka inançlarını olumlu etkilemek, olumlu marka tutumu yaratmak, marka tercihi ve satın alma kararına teşvik etmek bulunmaktadır. Tutum, belirli bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimidir (Mackenzie vd., 1986: 133). Niyet ise insanların tutumları tarafından etkilenen ve kendi davranışlarıyla ilgili tahminleridir (Petty vd., 1991: 244). Oyuna ve markaya yönelik tutum, davranış niyeti ve davranışın esas belirleyicileridir Bireyler nesneye karşı olumlu tutuma sahip oldukça, bu nesneye yönelik niyet de artış göstermektedir (Ajzen, 1991: 183). Bir reklama yönelik tutum, marka tutumu (Mackenzie ve Lutz, 1989) ve oyun içeriğine yönelik olumlu tepkiler arasında oldukça güçlü bağların olduğu; oyun ve markaya yönelik tutum arasında pozitif bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla oyun reklamları ve markayla ilgili sahip olunan olumlu tutumun davranış niyetinin belirleyicileri olacağı tahmin edilmektedir.

Özellikle bilinmeyen bir marka söz konusu olduğunda markaya dair önceden sahip olunan deneyim ve tutumların etkisi ortadan kaldırıldığında, oynama sürecinin sonunda marka üzerinde tamamen oyun reklamının etkisi ortaya çıkmaktadır. Ancak oyun reklamlarının reklam ya da oyun olarak algılanmasının marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu bilinmemektedir.

Sonuç olarak oyun reklamlarının amacı eğlence aracılığıyla istenen yönde oyuncu

davranışlarının gelişmesi ve markaya yönelik olumlu tutumun oluşması olduğuna göre; oyun reklama yönelik algı, oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu, ayrıca oyuna yönelik algının oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ne olduğunu belirlemek gerekmektedir. Böylece algının oyun reklamların etkili olması açısından ne kadar ve nasıl etkili olduğu ortaya çıkacaktır.

Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın üçüncü aşaması için belirlenen araştırma sorusu ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 3. Oyun reklama yönelik algının oyundaki marka üzerindeki etkisi nedir?

H.1. Oyunun “reklam” olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.2. Oyunun “reklam” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.3. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.4. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.5. Oyunu “reklam” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle oyuna yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.6. Oyunun “oyun” olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.7. Oyunun “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.8. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif bir ilişki vardır.

H.9. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

H.10. Oyunu “oyun” olarak algılayanlar açısından, markaya yönelik davranış niyetiyle oyuna yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

3. Araştırmanın Önemi

Oyun reklam, çevrim içi oyun oynayan tüketici gruplarına ulaşmak amacıyla yurt dışındaki ve Türkiye’deki reklamverenler tarafından son dönemlerde yüksek tercih edilme oranına sahip olan eğlence odaklı iletişim uygulamasıdır. Reklamverenlerin tercih etmesi açısından oldukça popüler olmasına rağmen, oyun reklam çalışmalarının diğer tarafı olan hedef kitlelerin, yani internet ortamındaki oyuncuların gözünde bu uygulamaların nasıl algılandığı ve değerlendirildiği bilinmemektedir. Başka bir ifadeyle ikna edilmek istenen oyuncuların, bu uygulamayı kabul ya da reddetmeleri, diğer geleneksel reklam uygulamalarına benzer yaklaşım gösterip göstermedikleri yönünde bilgi açıklığı bulunmaktadır.

Oysa oyuncuların oyun reklamları algılama biçiminin hem oyun reklamları oynama tercihinde, hem de oyun süreci sonunda marka ve oyuna yönelik bir takım etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Ancak literatür bölümünde açıklandığı gibi yurt dışında ve Türkiye’de oyun reklamları incelemek üzere bazı araştırmalar yapılmasına rağmen, öncelikle oyuncuların oyun reklamlara yönelik nasıl bir algılamaya sahip olduğu, her ne kadar video oyun niteliklerine sahip olsa da özünde ticari hedefler gözetilen bir uygulama olması nedeniyle nasıl değerlendirdikleri ve oyun ya da reklam olarak hangi bakış açısından ele aldıklarını inceleyen araştırmalara literatür taramasında rastlanmamıştır. Konuyla dolaylı olarak bağlantılı olması nedeniyle burada değinilmesine gerek duyulan, yurt dışında yapılan ve çocuklar açısından durumu inceleyen üç araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan ikisi Waiguny, Terlutter ve Nelson’a (2010), biri de Reijmersdal, Rozendoal ve Buijzen’e (2012) aittir ve her üç araştırma da, çocukların oyundaki marka yerleştirmeleri ikna edici bilgi mesajları olarak farkına varıp varmadıklarını incelemiştir. Ancak literatür taraması sürecinde yurt dışında özellikle çevrim içi oyun oynayan genç oyuncu grubunun oyun reklamları oyun ya da reklam olarak hangi bakış açısıyla değerlendirdiklerini ve neden bu şekilde algıladıklarını inceleyen bir araştırmayla karşılaşılmamıştır. Benzer biçimde Türkiye’de de Türkiye’deki çevrim içi oyuncularının oyun reklamlara yönelik sahip olduğu algıyı ve bu algının nedenlerini, olumlu ya da olumsuz yönlerini vb ortaya çıkaran çalışmaya rastlanmamıştır.

Eğlence medyası uygulamalarından birisi olan oyun reklamlarının oynanması

konusunda en önemli nedenlerden birisi olan eğlence faktörü; oyuncuların ikna olması yolunda onların aradığı özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunun eğlenceli olma özelliği, doğrudan oyuna yönelik algıyı etkileyebileceği düşünülmektedir. Oyun reklam eğlence temeli üzerinden tasarlanan bir uygulama olduğu için oyuna yönelik algının araştırıldığı bu çalışmada, eğlence algısına da yer verilmesi gerekmektedir. Oyuncu açısından eğlencenin oldukça öneme sahip bir özellik olduğunu göz önüne aldığımızda, oyun reklamlar açısından oyuncuların eğlenceye yönelik algılamalarını, eğlence içeriğine yönelik beklentilerini ve eğlenceyle yaşadıkları etkileşimi ortaya çıkarmak önem kazanmaktadır. Çünkü oyun reklamın eğlenceli olmasının, oyun reklamın “oyun” olarak algılanma düzeyini yükseltebileceği, oynama süreci sonunda da olumlu duygu ve düşüncelerin ortaya çıkması sonucu bu durumun önce oyuna yönelik tutuma, ardından markaya yönelik tutum ve davranışsal niyete yansiyebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda eğlence niteliğiyle ilgili bilgiler, oyuncuların düşünsel ve duygusal yapılarının istenen yönde etkilenebilmesi ve reklamcıların belirledikleri hedefe ulaşmaları açısından oyuncuların beklentilerine uygun ve etkili oyun reklamları tasarlamaları için gerekli olmaktadır. Ancak yapılan literatür araştırması sonucunda hem yurt dışında hem de Türkiye’de çevrim içi oyun oynayan oyuncuların oyun reklamlardaki eğlence algısını ve eğlenceli oyun reklam beklentilerine yönelik özelliklerinin neler olduğunu inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Yapılan bu çalışmanın bir diğer araştırma konusu da oyun reklamlara yönelik algının marka üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı, böyle bir etki varsa bu etkinin nasıl gerçekleştiğidir. Bu konu ele alınırken, oyun reklama yönelik algı, oyun ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişki ve bu ilişkinin ortaya çıkardığı etkinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak oyuna yönelik sahip olunan reklam ya da oyun algısının, öncelikle oyunun kendisi olmak üzere hem oyun hem de markaya karşı tutuma, sonrasında da markaya karşı davranışsal niyete yönelik bir takım yansımalarının olacağı düşünülmektedir. Yurt dışında farklı faktörler açısından oyuna yönelik tutum (Nelson ve diğerleri, 2004; Hernandez, 2011; Hernandez ve diğerleri, 2004; Winckler ve Buckner, 2006; Argan, 2007) ve markaya yönelik tutum (Wise ve diğerleri, 2008; Waiguny ve Terlutter, 2009; Lee, 2004) ile ilgili bir takım çalışmalar yapılmıştır. Türkiye’de ise oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen yalnızca bir araştırma (Akyol, 2010) bulunmaktadır.

Ayrıca Batı ve Atıcı (2010), yaptıkları çalışmada sadece markaya yönelik tutumu ele almıştır.

Ancak bu çalışma öncelikle oyuna yönelik algı temelinde oyuna ve markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişki ve birbirleri üzerindeki etki boyutunu incelemektedir. Bu nedenle literatür incelemesi sonucunda hem yurt dışında hem de Türkiye’de bu konuyu inceleyen başka bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ek olarak oyun reklamlar açısından markaya yönelik davranış niyetini Türkiye’de irdeleyen herhangi bir çalışmayla da karşılaşılmamıştır.

Bu araştırmayı önemli kılan bir diğer faktör, hem yurt dışında hem de Türkiye’de oyun reklamların marka üzerindeki etkisini inceleyen araştırmaların oyunun bilinen marka üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmasıyken; bu çalışmanın oyun reklamın bilinmeyen bir marka üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmasıdır. Hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarında yapılan reklam çalışmaları birbirini desteklediği zaman hedeflerine ulaşma olasılığı artabilir. Diğer taraftan her bir reklam çalışması tanıttığı markaya yönelik kendi başına bir takım katkılar da sağlamaktadır. Bu bağlamda reklamverenler tarafından tercih edilme oranı yüksek olan oyun reklamların tek başınayken gerçek etkisini ortaya çıkarmak önem kazanmaktadır. Çünkü bu gerçek etki ortaya çıkarıldığında, hem reklamverenlerin reklam uygulamalarını planlarken bu uygulamaya ne kadar ağırlık vermeleri gerektiğine yönelik, hem de oyun tasarımcıları için de tasarımlarına yön verebilecek rehber bilgiler kazanılmış olacaktır. Bahsedilen oyun reklamların kendi başına gerçek etkisini ortaya çıkarmak için, bu çalışmada hiç bilinmeyen bir marka ve bu markaya ait daha önce hiç oynanmamış bir oyun kullanılmıştır. Bilinmeyen bir marka ve oyun reklam kullanılarak, marka ve oyuna yönelik oyuncu tüketicilerin önceden sahip olduğu bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerin etkisi ortadan kaldırılmıştır. Literatür taraması sonucunda, yurt dışında ve Türkiye’de oyun reklamın bilinmeyen bir marka üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir araştırmayla karşılaşılmamıştır.

Tez çalışmasını öne çıkaran etkenlerden bir diğeri, çalışma grubu olarak 18-24 yaş arası video oyunu oynayan genç kitlenin seçilmiş olmasıdır. Çünkü üretici firmalar, özellikle bazı sektörlerde üretim yapan ve doğrudan genç kitleleri hedef alan işletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak için birçok yöntem denemektedirler. Günümüzdeki genç tüketici kitlesinin saatlerinin çoğunu internet ortamında geçirdiklerini ve bu ortamda

kullandıkları uygulamalardan birisinin de oyun oynamak olduğu göz önüne alındığında, reklamverenlerin oyun reklamları bu kitlelere ulaşmak için kullanmaları hiç de şaşırtıcı görünmemektedir. Bu bağlamda, hedef kitleleri ikna etmek ve etkilemek için onların düşünsel ve duygusal yapılarını iyi bilmek gerekmektedir. Yapılan bu çalışma, 18-24 yaş arası, oyun oynayan genç kitleyi marka taraftarı haline getirmeye çalışan reklamverenlerin oyun reklamlar söz konusu olduğunda bu kitleyi iyi tanması ve anlaması bakımından yararlı bilgiler sunmaktadır.

Yoğun kullanıcı potansiyeline sahip ve hızla gelişmekte ve yayılmakta olan bir mecraı doğru kullanmak, üretici tarafından tüketiciyle istenen ilişkilerin kurulmasını ve özellikle marka bağlılığının oluşmasını sağlayabilmektedir. Sadık müşteri yaratmanın temelinde iyi, doğru ve etkili ilişkiler kurmanın olduğunu belirtecek olursak, oyun reklamların kullanıcıları tarafından nasıl anlaşıldığının öğrenilmesi ve günümüz teknolojisi içinde doğru uygulanması durumunda bu uygulamanın istenen olumlu etkileri ortaya çıkmaktadır.

Yapılan bu çalışma, hem reklamcılar, hem oyun tasarımcıları hem de akademik çevre için oyun reklam uygulamaları ve bu uygulamaları kullanan ya da kullanacak olan hedef kitleleriyle ilgili yararlı bilgiler sunacaktır.

4. Araştırmanın Varsayımları

1. Araştırmada oluşturulacak örneklemin, Türkiye’de çevrim içi oyun oynayan oyuncu grubunu temsil ettiği varsayılmaktadır.

2. Türkiye’deki oyun reklam oyuncularının profiline ulaşmak mümkün olmadığı için odak grup görüşmelerinde örneklem grubunu oluşturan çevrim içi oyun oynayan oyunculardan elde edilen sonuçların Türkiye’de sahip olunan genel olarak oyun reklama ve eğlenceye yönelik algıyı yansıttığı varsayılmaktadır.

3. Araştırmanın deneyinde kullanılacak oyun reklamın örneklemini oluşturacak oyuncu grubu tarafından daha önce hiç oynanmadığı varsayılmaktadır. Böylece oyuncuların oyuna yönelik daha önce herhangi bir tutuma sahip olmadığı için oyuna karşı nötr bir tutumla oyun oynamaya başlayacağı farz edilmektedir.

4. Oyun reklamındaki markanın örneklem grubu tarafından bilinmediği varsayılmaktadır. Bilinmeyen bir marka olduğu için markaya yönelik herhangi bir tutum oluşumunun bulunmadığı farz edilmektedir.

5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Marka ve oyun reklama yönelik oyuncunun sahip olduğu algı ve tutumlar araştırmanın sonucunu etkileyeceği için Türkiye’de bilinen marka ve bu markaya ait oyun reklamlar araştırmada kullanılmamıştır. Daha önce hiç bilgi sahibi olunmayan bir marka ve oyuna yönelik sonuçların daha net olacağı düşünülmektedir. Ancak var olmayan bir markaya ait oyun tasarımı yapılması mümkün olmadığı için yurt dışında bilinen ama Türkiye’de bilinmeyen bir marka ve o markaya ait oyun reklam tercih edilmiştir.

2. Oyun reklamlar internet ortamında oyuncusuyla buluştuğu için uygulama, internet ortamında oyun oynayan bireylerle sınırlandırılmış, internet ortamında oyun oynamayan bireyler uygulama kapsamı dışında tutulmuştur.

3. Yapılan çalışmanın yarı deneysel yöntemiyle elde edilen bulgular Vimto adlı oyun reklamının marka üzerindeki etkisini göstermektedir. Ancak bu bulgular sadece bir oyun reklamının etkisiyle sınırlı olduğu için farklı bir zamanda başka oyun reklamlarının etkisi test edildiğinde, farklı bulgulara ulaşılması muhtemeldir.

4. Çağrışimli, Görsel ya da illüstrasyon ve Sergileyici oyun reklamlar olmak üzere üç farklı oyun reklam türü bulunmaktadır. Ancak bu çalışma yalnızca bir oyun reklam türünün kullanımıyla sınırlıdır.

6. Araştırma Yöntemi

6.1. Araştırma Modeli

Çevrimiçi oyuncuların oyun reklamlara yönelik algısını ve bu algının marka üzerindeki yansımalarını Denizli örneğinde ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma, genel tarama modelinde desenlenmiştir. Tarama modellerinde yapılmaya

çalışılan şey, araştırmaya konu olan birey, nesne ya da olayı kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlamaktır. Buradaki önemli olan nokta; var olan şeyi değiştirmeden ya da etkilemeden doğru ve uygun bir şekilde gözlemlemektir (Karasar, 2004: 77). Yapılan bu araştırmada verileri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden yarı deneysel yöntem ve nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi uygulanmıştır.

Nitel veri toplamada önemli işleve sahip olan odak grup görüşmeleri, herhangi bir konu ya da şeyle ilgili bir grup insanın duygu ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılan bir araştırma türüdür. Araştırma için bir araya getirilen 6-12 arası kişiden oluşan bir grup insan, bir moderatör rehberliğinde araştırmaya konu olan problemle ilgili yaşadıkları deneyimlere dayanarak duygu ve düşüncelerini karşılıklı olarak paylaşmakta ve tartışmaktadırlar. Odak grup görüşmelerinde, gruptaki insanların birbirlerinin düşüncelerini dikkate alarak özgürce kendi düşüncelerini ifade etmeleri amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 152). Sonuç olarak görüşme sonucunda detaylı ve keşfedici bilgilere ulaşılmaktadır.

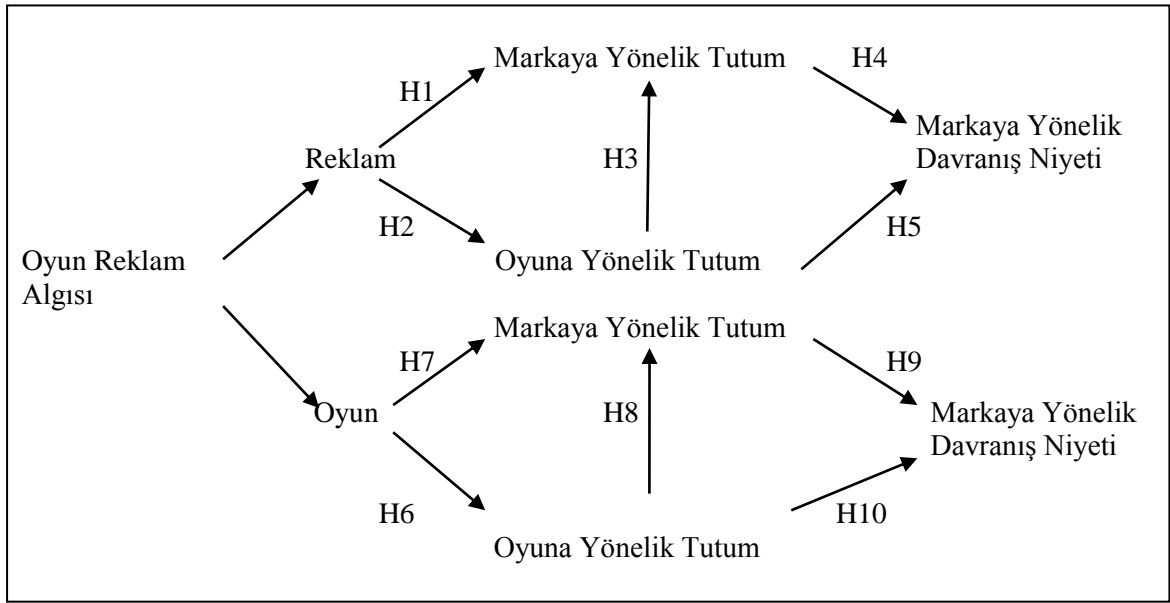
Deney yöntemi; neden sonuç ilişkisi kurmaya yardımcı olan bir yöntemdir. Amaç deney grubunda uygulama sonrasında ortaya çıkan değişikliklerin incelediğimiz değişkenden mi kaynaklandığını ortaya çıkarmaktır (Punch, 2005: 68). Bu tez çalışmasında yarı deneysel bir yöntem uygulanmıştır. Böyle bir uygulamada kontrol grubu ve ön test yapılmaksızın, bir deney grubuna uyarıcının uygulanmasını takiben bağımlı değişken ölçülmektedir (Babbie, 2008: 253). Bu tez çalışmasında oyun reklamının doğrudan etkisini ölçmek amacıyla katılımcıların bilmediği bir marka ve bu markaya ait oyun kullanıldığı için ön test yapılmamıştır. Çünkü katılımcıların marka ya da oyuna yönelik önceden sahip olduğu herhangi bir bilgi, duygu ya da düşünce bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada deney grubuna oyun reklam oynatılmasının ardından, anket formu cevaplandırılarak gerekli bilgilere ulaşılmıştır.

Her iki yöntem de iletişim çalışmalarında oldukça sık kullanılan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sorusu 1 ve 2 kapsamında bulunan sorulara yönelik ayrıntılı bilgilere ulaşmak için odak grup görüşmesi yapılmıştır. Oyuncuların oyun reklama yönelik algıları ve sahip oldukları bakış açıları, uygulamaya karşı olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri, oyun reklamdaki eğlence algıları, eğlenceli oyun reklamdan beklentileri gibi önemli noktalarla ilgili kapsamlı ve derinlemesine bilgiler, katılımcılar

ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Araştırma sorusu 3 ve bu soruya bağlı olan hipotezler ise yarı deneysel yöntem kullanılarak test edilmiştir. Oyun reklama yönelik algı, oyun reklam ve markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ve algının tutumlar ile davranışsal niyet üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmak için aşağıdaki gibi bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada test edilen hipotezler, bu model doğrultusunda belirlenmiştir.

Tablo 3. *Araştırma Modeli*



6.2. Çalışma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de çevrimiçi ortamda oyun oynayan oyuncu topluluğudur. Ancak hepsine aynı anda ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçimine gidilmiştir.

Odak grup için örneklem grubu, Eylül 2013’de Pamukkale Üniversitesi’nde 1., 2., 3. ve 4. sınıflarda eğitim gören 18-24 yaş arası, video ve çevrimiçi oyun oynama bilgisi ve deneyimi olan, çevrimiçi oyun oynama ve eğlenceli vakit geçirme eğilimi yüksek bireyler olduğu varsayılan 11’i kadın, 16’ı erkek olmak üzere toplam 27 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Örneklem grubu oluşturulurken, amaca dayalı örneklem

yöntemi kullanılmıştır. Judd, Smith ve Kidder (1991: 196) amaca dayalı örneklemeyi “seçimdeki karar hatalarının birinden diğerine dengelenme eğiliminde olacağı farz edilerek ilgilenilen evrende, o evrene özgü olduğuna karar verilen örnekler seçmek” olarak tanımlamaktadırlar. Araştırmanın amacına uygun olarak bilgisayarda ya da farklı cihazlar aracılığıyla oyun oynama bilgisine sahip ve daha önce çevrim içi oyun oynamış öğrenciler belirlenerek örneklem grubu oluşturulmuştur. Görüşmede video oyunları, internet ortamında oynanan oyunlar ve oyun reklamlara yönelik bakış açıları, bu oyunlardaki eğlence algılarına ve oyun oynama özelliklerine ulaşmak amaçlandığı için, katılımcıların daha önce oyun oynama bilgisi ve deneyimine sahip olması gerekmektedir.

Görüşme aktarımlarında, analizlerde ve raporlaştırmada odak grup katılımcıları için kod isimler kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerinin çalışma gruplarını oluşturan katılımcıların özellikleri ve kullanılan kod isimleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. Odak Grup Görüşmelerindeki Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

KOD	CİNSİYET	YAŞ
1. F.H.	ERKEK	20
2. H.E.	KADIN	20
3. D.U.	KADIN	23
4. Y.F.	ERKEK	22
5. G.E.	KADIN	19
6. M.D.	ERKEK	18
7. Y.N.	ERKEK	21
8. E.N.	ERKEK	22
9. H.N.	ERKEK	19
10. H.A.	KADIN	23
11. F.S.	KADIN	21
12. S.T.	ERKEK	19
13. A.İ.	ERKEK	20
14. S.İ.	KADIN	18
15. C.N.	KADIN	22
16. A.A.	ERKEK	21
17. Ö.R.	ERKEK	23
18. G.L.	KADIN	24
19. E.Y.	ERKEK	19
20. B.E.	KADIN	21
21. M.E.	KADIN	22
22. S.N.	ERKEK	19
23. M.T.	ERKEK	22
24. A.N.	ERKEK	18
25. Ş.N.	KADIN	23
26. K.L.	ERKEK	19
27. H.I.	ERKEK	24

Yarı deneysel uygulama için örneklem grubu, Şubat 2014’de Pamukkale Üniversitesi’nde 1., 2., 3. ve 4. sınıflarda eğitim gören 18-24 yaş arası, video ve çevrim içi oyun oynama bilgisi ve deneyimi olan, çevrim içi oyun oynama ve eğlenceli vakit

geçirme eğilimi yüksek bireyler olduğu varsayılan 675 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Örneklem grubu oluşturulurken, odak grupta olduğu gibi amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Diğer taraftan yarı deneysel çalışmaya katılan 675 katılımcıya ait anket formlarından hatalı ya da eksik olanlar analize dahil edilmeyerek 55 anket formu çıkarılmıştır. Bu nedenle süreç sonucunda yarı deneysel çalışmaya ait örneklemdeki 620 katılımcının anket formu analize dahil edilmiştir.

6.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın ilk bölümünde verilerin toplanması için tez konusu çerçevesinde araştırılan konular, literatür de dikkate alınarak odak grup sorularına dönüştürülmüştür. Oyun reklam tasarımcıların ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri de alınarak odak grup görüşmede kullanılmak üzere yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Odak grup görüşmede kullanılacak görüşme formunda; oyuncuların oyun reklama yönelik algısını, başta oyun reklamlar açısından olmak üzere farklı yönlerden eğlenceye bakış açılarını ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu formun içerisinde 10 açık uçlu soru bulunmaktadır.

Sorular araştırmacı tarafından hazırlandığı için görüşme formunun ön testini yapmak amacıyla, Pamukkale Üniversitesi'nde eğitim gören ve daha önce çevrim içi oyun oynamış 9 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne ait toplantı salonunda gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında sözel ve görsel tepkileri eşgüdümlü takip etmek ve birbirini desteklemek amacıyla hem kamera hem de ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Pilot çalışma sonrasında soru kılavuzunda bazı değişiklikler yapılmış ve toplamda açık uçlu 10 sorudan oluşan form son haline getirilmiştir. Soru formu, Ek 1'de yer almaktadır.

Yarı deneysel yöntemde oyun oynatıldıktan sonra deneklere uygulanmak üzere anket formu hazırlanmıştır. Odak grup görüşmelerinde ele alınan ancak araştırma açısından çok önemli noktalar olması nedeniyle konuyla ilgili daha fazla veriye ulaşmak için oyun reklama yönelik genel algılamalar anket formunda tekrar ele alınmıştır. Bu konunun yanı sıra oyun reklama yönelik algının, oyun reklam ve markaya ait tutum ile bu iki tutumun markaya yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek

amacıyla sorular hazırlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken markaya yönelik tutum ölçümü için tamamen literatürde daha önce kullanılmış tutum maddelerinden yararlanılırken, oyuna yönelik tutumu ve davranış niyetini ölçmede hem literatürden hem de odak grup görüşme sonucunda çıkan bulgulardan faydalanılmıştır. Ek olarak oyun reklama yönelik algıyı ölçmek için de yine araştırmacı tarafından sorular hazırlanmıştır. Markaya yönelik tutum ölçümü için literatürde yer alan ve bir çok çalışmada kullanılarak test edilen maddeler (Wise ve diğerleri, 2008; Spears ve Singh, 2004; Yoon ve diğerleri, 1998; Biehl, Stevens ve Curlo's, 1992; Batra ve Ahtola, 1991; Mackenzie ve diğerleri, 1986) ve oyuna yönelik tutum ölçümü için ise yine literatürde kullanılan ve test edilerek kontrolü yapılmış olan maddeler (Lai ve Huang, 2011; Wise ve diğerleri, 2000; d'Austous ve Nathalie, 1999; Yoon ve diğerleri, 1998; Muehling ve Lacznia, 1988) soruların belirlenmesinde temel oluşturmuştur. Ek olarak davranış niyetini belirlemek için hazırlanan sorular da yine literatürde test edilerek kontrolü yapılmış ve daha önceden kullanılmış maddeler (Lai ve Huang, 2011) ile birlikte odak grup görüşmeleri sonucunda çıkan bulgulara göre belirlenmiştir. Ayrıca oyun reklama yönelik bir takım betimleyici faktörlerle ilgili sorular ise, odak grup görüşmesi sonunda elde edilen bulgulara dayanarak hazırlanmıştır.

6.3.1. Pilot araştırma ve veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliği

Hazırlanan anket formunun güvenilirliğini test etmek amacıyla, Pamukkale Üniversitesi'nde eğitim gören ve daha önce çevrim içi oyun oynamış 112 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. Yapılan anketlerden 11'i hatalı ya da eksik cevaplandığı için analize dahil edilmemiştir. Toplamda 101 anket pilot çalışmanın analizinde kullanılmıştır. Bu çalışma, Pamukkale Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ne ait bilgisayar laboratuvarında gerçekleştirilmiştir.

Pilot araştırmada kullanılan anket formunda yer alan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışması için sadece yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Diğer taraftan kullanılan ölçekler arasında çok boyutlu bir ölçek olmadığından açıklayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Bunun yerine

her bir ölçek için toplam madde puan korelasyonları ve Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Bu ölçümler aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Pilot araştırmada aynı zamanda anket formunda yer alan soruların cevaplanma oranına ve kolaylığına da dikkat edilmiştir. Pilot çalışma sonucunda bazı sorular değiştirilmiş, seçenklendirilmiş veya çıkarılmıştır.

Tablo 5. Pilot Çalışma - Oyuna Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=101)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Oyuna Yönelik Tutum ($\alpha=0,950$)			
Oynadığım oyundan keyif aldım.	0,788	3,09	1,140
Bu oyunla ilgili düşüncelerim olumludur.	0,760	3,42	1,073
Oynadığım oyun hareketli bir oyundu.	0,588	3,79	0,965
Oynadığım oyun benim için çekiciydi.	0,825	2,95	1,057
Oynadığım oyun beni canlandırdı.	0,728	2,96	1,096
Oynadığım oyun kötüydü.	0,707	3,46	1,108
Oyunu oynamak eğlenceliydi.	0,830	3,45	1,107
Bu oyunu beğendim.	0,838	3,26	1,114
Oyun sinir bozucuydu.	0,172	3,27	1,248
Oynadığım oyun hoşuma gitti.	0,795	3,25	1,122
Bu oyunu oynamak heyecan vericiydi.	0,842	3,11	1,102
Oynadığım oyun ilginçti.	0,494	3,25	1,194
Oyunu etkileyici buldum.	0,760	2,95	1,101
Oynadığım oyun yaratıcıydı.	0,563	3,04	1,159
Bu oyun beni rahatsız etti.	0,504	3,66	1,007
Oynadığım oyunun akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	0,519	3,31	0,964
Oynadığım oyun sürükleyiciydi.	0,691	3,40	1,093
Oyunu basit buldum.	0,287	2,87	1,033
Oyunu oynarken zevk aldım.	0,873	3,14	1,146
Oynadığım oyun gerçekçiydi.	0,616	2,21	0,989
Oyun beni tatmin etti.	0,772	2,79	1,103
Oynadığım oyun iyi bir tasarıma sahipti	0,740	3,11	1,124

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Tablo 5, Oyuna Yönelik Tutum Ölçeğine ilişkin Toplam madde puan korelasyonları, ortalamalar ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda Oyuna Yönelik Tutum ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,950$) Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.70 değerini aşmaktadır. Toplam madde puan korelasyonlarına bakıldığında korelasyonların üç madde hariç tümünün ve Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.50 değerinden büyük olduğu görülmektedir. Korelasyonlardan ikisi ise Nunnally (1970) tarafından önerilen 0.30 değerinden düşüktür. Ancak bu maddeler ölçekte yer alan olumsuz ifadeler oldukları ve ölçekte yer almaları gerektiği düşünüldüğü için çıkarılmamıştır.

Tablo 6. Pilot Çalışma - Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=101)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Markaya Yönelik Tutum ($\alpha=0,929$)			
Oyundaki markanın sempatik olduğunu düşünüyorum.	0,733	2,96	1,067
Oyundaki markayı aptalca buldum.	0,355	3,31	1,048
Oyundaki markanın neşeli bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,809	3,09	1,044
Oyundaki marka değerli bir markadır.	0,704	2,74	0,816
Oyundaki marka bana çekici geldi.	0,781	2,57	0,874
Oyundaki marka kaliteli bir markadır.	0,835	2,76	0,825
Oyundaki marka faydalı bir markadır.	0,856	2,74	0,829
Oyundaki marka ile ilgili düşüncelerim olumludur.	0,868	2,85	0,867
Oyundaki markanın kötü bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,308	3,38	0,777
Oyundaki markayı beğendim.	0,853	2,82	0,816
Oyundaki markadan hoşlandım.	0,828	2,81	0,833

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Markaya yönelik tutum ölçeği için de Cronbach alfa ve toplam madde puan korelasyonları hesaplanmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi ölçeğin Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,929$) Hair ve diğerleri (1995, s.118) tarafından önerilen 0.70 değerini aşmaktadır. Ayrıca ölçekteki tüm maddeler Nunnally (1970) tarafından önerilen 0.30 değerinden büyüktür. Diğer taraftan iki madde hariç diğer tüm maddelerin toplam

madde puan korelasyonları Hair ve diğeri (1995: 118) tarafından önerilen 0.50 değerini aşmaktadır.

Tablo 7. Pilot alışma - Markaya Yönelik Davranış Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=101)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Markaya Yönelik Davranış Niyeti ($\alpha=0,579$)			
Oyundaki markaya ilişkin bilgi edinmek isterim.	0,569	2,85	1,221
Oyundaki markayı denemek isterim.	0,648	2,72	1,110
Oyundaki markayı satın alırım.	0,464	2,27	0,948
Oyundaki markayı çevreme tavsiye ederim.	0,535	2,34	0,984
Oyunu oynamak yeterli	-0,235	3,37	1,238

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Tablo 7, Markaya yönelik davranış niyeti ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı, toplam madde puan korelasyonları ve diğeri istatistiki değerleri göstermektedir. Markaya yönelik davranış niyeti ölçeği pilot araştırmada 5 maddeli bir ölçek olarak uygulanmıştır. Ancak tabloda da görülebileceği gibi yapılan analizler sonucunda ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.579 olarak hesaplanmıştır ki bu katsayı Hair ve diğeri (1995: 118) tarafından önerilen 0.70 değerinden düşüktür. Bu nedenle alfa katsayısını düşüren “oyunu oynamak yeterli” maddesi ölçekten çıkarılmış ve hesaplamalar yeniden yapılmıştır. Aşağıdaki Tablo 8’de görüldüğü gibi 4 maddeli ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.818 olarak hesaplanmıştır. Diğeri taraftan tüm maddelerin toplam madde puan korelasyonları Nunnally (1970) ve Hair ve diğeri (1995: 118) tarafından önerilen 0.30 ve 0.50 değerlerini aşmaktadır.

Tablo 8. Pilot Çalışma - Markaya Yönelik Davranış Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=522)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Markaya Yönelik Davranış Niyeti ($\alpha=0,818$)			
Oyundaki markaya ilişkin bilgi edinmek isterim.	0,584	2,85	1,221
Oyundaki markayı denemek isterim.	0,792	2,72	1,110
Oyundaki markayı satın alırım.	0,528	2,27	0,948
Oyundaki markayı çevreme tavsiye ederim.	0,685	2,34	0,984

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

6.3.2. Ana araştırma ve veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirliği

Pilot araştırma ile sadeleştirilen veri toplama aracının son hali 23 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların üçü oyuna yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ölçeklerini içermektedir. Bu ölçeklerde Oyuna Yönelik Tutum ile ilgili 22 madde, Markaya Yönelik Tutuma ait 11 madde ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti ile ilgili 4 madde yer almış ve bu maddelere ilişkin ölçümde ‘1’ ‘kesinlikle katılmıyorum’ ve ‘5’ ‘kesinlikle katılıyorum’ dereceleri çerçevesinde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket formunda ayrıca oyun reklam kavramına ilişkin bilgi durumu (daha önce duydu mu?, daha önce oynadı mı?), oynatılan oyunda yer alan marka adının hatırlanıp hatırlanmadığı, hatırlanıyorsa akılda kalan marka adının ne olduğu, bu markanın daha önce duyulup duyulmadığı ve oyundaki ürünün ne olabileceği, oynanan oyunun nasıl değerlendirildiği soruları yer almıştır. Bu sorular dışında, oyun reklamlara ilişkin genel sorular da anket formunun bir diğer bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölümde genel olarak oyun reklamlarla ilgili düşüncenin ne olduğu, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunun oynanmasında etkili olup olmayacağı, oyun reklamı oynamada hangi unsurların etki edeceği, oyun reklamlarda tercih edilecek oyun türünün ne olduğu, oyun reklamların nerede oynamak isteneceği, hangi internet ortamının uygun

görüldüğü ve eğlenceli bir oyun reklamının temel özellikleri gibi sorular yer almaktadır. Son olarak anket formu video ve çevrimiçi oyun oynama durumunu, yaş ve cinsiyet gibi demografik bilgilere ilişkin soruları içermektedir.

Anket formunda yer alan ölçekler geçerlilik ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan ölçeklerin **geçerlilik** çalışması için sadece yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Diğer taraftan kullanılan ölçekler arasında çok boyutlu bir ölçek olmadığından açıklayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Bunun yerine her bir ölçek için toplam madde puan korelasyonları ve Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 9. Oyuna Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=522)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Oyuna Yönelik Tutum ($\alpha=0,954$)			
Oynadığım oyundan keyif aldım.	0,776	2,66	1,205
Bu oyunla ilgili düşüncelerim olumludur.	0,734	3,02	1,123
Oynadığım oyun hareketli bir oyundu.	0,642	2,96	1,295
Oynadığım oyun benim için çekiciydi.	0,775	2,56	1,158
Oynadığım oyun beni canlandırdı.	0,726	2,51	1,136
Oynadığım oyun kötüydü.	0,654	3,14	1,250
Oyunu oynamak eğlenceliydi.	0,792	3,02	1,223
Bu oyunu beğendim.	0,836	2,88	1,209
Oyun sinir bozucuydu.	0,398	3,18	1,356
Oynadığım oyun hoşuma gitti.	0,835	2,90	1,234
Bu oyunu oynamak heyecan vericiydi.	0,835	2,66	1,156
Oynadığım oyun ilginçti.	0,540	3,19	1,198
Oyunu etkileyici buldum.	0,823	2,70	1,125
Oynadığım oyun yaratıcıydı.	0,686	2,86	1,177
Bu oyun beni rahatsız etti.	0,572	3,45	1,147
Oynadığım oyunun akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	0,496	3,15	1,153
Oynadığım oyun sürükleyiciydi.	0,738	2,92	1,239
Oyunu basit buldum.	0,338	2,72	1,245
Oyunu oynarken zevk aldım.	0,837	2,82	1,213

Oynadığım oyun gerçekçiydi.	0,557	2,19	1,026
Oyun beni tatmin etti.	0,774	2,41	1,112
Oynadığım oyun iyi bir tasarıma sahipti	0,670	2,81	1,182

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Tablo 9, Oyuna Yönelik Tutum Ölçeğine ilişkin Toplam madde puan korelasyonları, ortalamalar ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda Oyuna Yönelik Tutum ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,954$) Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.70 değerini aşmaktadır. Toplam madde puan korelasyonlarına bakıldığında tüm korelasyonların Nunnally (1970) tarafından önerildiği gibi 0.30’dan büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyonların çok önemli bir kısmı (20 madde) Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.50 değerinden büyüktür.

Tablo 10. Markaya Yönelik Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=577)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Markaya Yönelik Tutum ($\alpha=0,899$)			
Oyundaki markanın sempatik olduğunu düşünüyorum.	0,653	2,90	1,031
Oyundaki markayı aptalca buldum.	0,252	3,40	1,000
Oyundaki markanın neşeli bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,693	3,16	1,061
Oyundaki marka değerli bir markadır.	0,709	2,74	0,818
Oyundaki marka bana çekici geldi.	0,749	2,65	0,938
Oyundaki marka kaliteli bir markadır.	0,742	2,74	0,836
Oyundaki marka faydalı bir markadır.	0,730	2,77	0,834
Oyundaki marka ile ilgili düşüncelerim olumludur.	0,752	2,84	0,923
Oyundaki markanın kötü bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,253	3,37	0,867
Oyundaki markayı beğendim.	0,758	2,83	0,925
Oyundaki markadan hoşlandım.	0,741	2,82	0,925

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5’li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Tablo 10, Markaya Yönelik Tutum Ölçeğine ilişkin Toplam madde puan korelasyonları, ortalamalar ve standart sapma değerlerini göstermektedir. Bu veriler

doğrultusunda Markaya Yönelik Tutum ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı ($\alpha=0,899$) Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.70 değerini aşmaktadır. Toplam madde puan korelasyonlarına bakıldığında sadece iki maddenin (Markayı aptalca buldum - Oyundaki markanın kötü bir marka olduğunu düşünüyorum) toplam madde puan korelasyonunun Nunnally (1970) tarafından önerilen 0.30 değerinin altında kaldığı görülmektedir. Bu değer düşük olmasına rağmen literatürde yer alan diğer ölçeklerle uyumluluk gözetilmek istendiği için maddeler ölçek dışında bırakılmamıştır. Diğer tüm korelasyonlar ise Nunnally (1970) tarafından önerilen 0.30 ve Hair ve diğerleri (1995:118) tarafından önerilen 0.50 değerinden büyüktür.

Tablo 11. Markaya Yönelik Davranış Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi, Toplam Madde Puan Korelasyonları, Ortalama ve Standart Sapmaları (n=522)

Değişkenler ve Maddeler	TMPK*	Ort.	SS
Markaya Yönelik Davranış Niyeti ($\alpha=0,857$)			
Oyundaki markaya ilişkin bilgi edinmek isterim.	0,693	3,18	1,193
Oyundaki markayı denemek isterim.	0,797	3,16	1,110
Oyundaki markayı satın alırım.	0,658	2,56	0,951
Oyundaki markayı çevreme tavsiye ederim.	0,679	2,67	0,938

Not: * Toplam madde puan korelasyonu - Her madde 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Markaya Yönelik Davranış Niyeti ölçeğine ilişkin Cronbach alfa katsayısı, toplam madde puan korelasyonlarına bakıldığında bu ölçeğin alfa katsayısının Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.70 değerini aştığı görülmektedir ($\alpha=0,857$). Diğer taraftan tüm maddeler için toplam madde puan korelasyonları, Nunnally (1970) tarafından önerilen 0.30 ve Hair ve diğerleri (1995: 118) tarafından önerilen 0.50 değerinden büyüktür.

6.4. Verilerin Toplanması

Araştırma sürecinin ilk aşaması olan odak grup görüşmeleri, 18-24 yaş arası Pamukkale Üniversitesi öğrencilerinden oluşan, çevrim içi oyun oynama bilgisi ve deneyimi olan, gönüllü olarak katılım gösteren 9'ar kişilik üç grup üzerinde yapılmıştır.

Odak grup görüşmeleri öncesinde, görüşmenin yapılacağı yer, saat, gün ve konu hakkında katılımcılara bilgi verilmiştir. Görüşmelerin yapıldığı toplantı salonu, tüm katılımcıların birbirini kolaylıkla görebileceği ve rahat edebileceği şekilde düzenlenmiştir.

Toplamda 27 kişiden oluşan gruba, yarı yapılandırılmış görüşme formundaki temel sorular sorularak, gerekli bilgilere ulaşmaya çalışılmıştır. 2013 yılının Eylül ayında gerçekleştirilen bu görüşmelerde, başlangıçta çalışmanın amacı anlatılmış ve katılımcıların dışında yer alan kişiler kendilerini tanıtmıştır. Görüşmeler esnasında oyun reklamla ilgili konuşmaların başlangıcında, oyun reklamın ne olduğu sözlü olarak açıklanmış ve katılımcılara örnekler gösterilmiştir. Araştırma konusu hakkında donanımlı bilgiye sahip moderatör eşliğinde yapılan görüşmelerde, yine konuyla ilgili bilgi sahibi olan iki kişi röportör olarak konuşanları kayıt altına almıştır. Aynı zamanda video ve ses kayıt cihazları da kullanılarak, tüm görüşmeler kaydedilmiştir. Katılımcıların not almaları için de not kağıtları ve kalemler verilmiştir. Görüşmeler esnasında özellikle eğlenceli oyunların özelliklerinden bahsedilirken, ayaklı tahta kullanılarak söylenenler not edilmiştir. Yazılan bu bilgilerden, analiz sürecinde yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler, 50 ile 70 dakika arasında değişiklik göstermiştir.

Kontrol grupsuz yarı deneysel yöntem, Pamukkale Üniversitesi'ndeki bilgisayar laboratuvarlarında uygulanmıştır. Araştırmada marka ve oyuna ait daha önceki algı ve tutumların etkisini ortadan kaldırmak amacıyla Türkiye'de bilinen bir marka ve bu markaya ait oyun reklam tercih edilmemiştir. Ayrıca örnekleme de yer alacak katılımcılar, hem kadın hem erkek cinsiyette olacakları için her iki cinsiyet için de uygun bir oyun seçimine gidilmiştir. Katılımcılara oynatılan oyun reklam, bir İngiliz markası olan Vimto meyve sularına aittir.

Vimto İngiltere'de oldukça popüler ve iyi bilinen bir markadır. Nicholsplc tarafından üretilmektedir. İsmi "High Dive" olan oyun reklam Matmi New Media tarafından tasarlanmış ve International Food and Beverage Creative Excellence Awards 2010'da en iyi oyun reklam seçilmiştir.



Görsel 18. Vimto 'ya Ait Oyun Reklam 'dan Bir Görüntü

Kaynak: <http://www.vimto.co.uk/games/highdive/>. (Erişim: 26.11.2012).

Oyun 9 bölümden oluşmaktadır. Oyun reklamın içeriğiyle ilgili ayrıntılara değinecek olursak; oyunda el ele tutuşmuş 3 meyve yüksekten aşağı atılmaktadır. Fare yardımıyla bu meyveler üç farklı şekle girmekte, ileri- geri hareket edebilmektedir.



Görsel 19. Vimto 'ya Ait Oyun Reklam 'dan Bir Görüntü

Kaynak: <http://www.vimto.co.uk/games/highdive/>. (Erişim: 26.11.2012).

Aşağı düşünceye kadar oyuncudan yapılması istenen bazı hareketler bulunmaktadır. Oyuncu meyveler aşağı düşerken meyvelerin şekillerini değiştirerek

mümkün olduğunca çok sayıda mor baloncuklar toplayarak puan kazanmalıdır. Oyun içerisinde mor balonların arasına yerleştirilmiş bazı halkalar bulunmaktadır. Bu halkaların içerisinde meyvelerin halkaların içinden geçerken hangi konumda olması gerektiğini gösteren şekiller bulunmaktadır. Oyuncu fare yardımıyla üç farklı şekilden istenen şekli oluşturarak halkadan geçmek zorundadır. Halkalar her bir şekli temsilen farklı bir renkte görünmektedir. Ne kadar çok mor baloncuk toplanırsa ve halkalardan ne kadar çok doğru şekillerde geçilirse o kadar çok puan kazanılmaktadır. Ayrıca oyunun bazı etaplarında oyunun sonunda dik duran bir teneke kutunun açık olan kapağında karakterler içeri sokulduğunda (hedef tam on ikiden vurulduğunda), o etapta alınan puanlar iki katına çıkmaktadır.

Oyunda seviye değiştikçe oyun hızlanmakta, baloncuk ve içinde meyvelerin duruş şekillerinin olduğu halka sayısı artmaktadır. Meyvelerin yere düşeceği yerin çevresinde tarlalar bulunmaktadır. Aşağıda görüldüğü gibi oyunda belirli bir yüksekliğe gelindiğinde tarladaki mahsullerle silik biçimde yazılmış Vimto yazısı görülmektedir. Ayrıca yine belirli bir yükseklikten itibaren meyvelerin düşeceği yerin iki yanında belirgin biçimde yazılmış Vimto yazıları yer almaktadır.



Görsel 20. Vimto 'ya Ait Oyun Reklam'dan Bir Görüntü

Kaynak: <http://www.vimto.co.uk/games/highdive/>. (Erişim: 26.11.2012).

Vimto yazıları ek olarak oyunun başlangıcında sayfanın alt ortasında, skor tablosunda baloncuk puanlarını ifade etmek için vimto baloncuğu ibaresinde

görülmektedir. Arka fona oyun süresince çalan eğlenceli bir müzik yerleştirilmiştir. Bunun yanı sıra bazı duygusal tepkileri yansıtmak amacıyla oyunun bazı yerlerinde meyveler komik sesler çıkarmaktadır.



Görsel 21. Vimto'ya Ait Oyun Reklam'dan Bir Görüntü

Kaynak: <http://www.vimto.co.uk/games/highdive/>. (Erişim: 26.11.2012).

Katılımcılara oyuna başlamadan önce oyunun nasıl oynandığına ve onlardan neler beklendiğine dair ön bilgilendirme yapılmıştır. Oyunun oynanması için oyunculara 15 dakika süre verilmiştir. Verilen bu süre içerisinde oyuncu başarabildiği ölçüde seviyeyi geçme şansına sahiptir. Ayrıca verilen süre içerisinde oyunun aynı ve farklı seviyeleri tekrarlanarak oynandığı için, bu noktada tekrar kavramı önem kazanmaktadır. Çünkü özellikle bilinmeyen bir markaya ait ve oyuncular tarafından daha önce hiç oynanmamış bir oyunun kullanılması, farkındalık ve tutum oluşumu için oyun tekrarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Oyun aracılığıyla markaya ait bir şeylerin öğrenilmesi ya da oyundan markaya bir şeylerin aktarılması için tekrar faktörünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Verilen sürenin sonunda deneklerden monitörlerini kapatmaları istenmiş, ardından da oyuna bağlı olarak cevaplayacakları anket formları dağıtılmıştır. Deneklerin oyunu oynamaları süresince yanlarında kontrol amaçlı gözlemciler yer almıştır.

Bağımsız değişken, bu araştırmada oyun reklama yönelik algıdır. Bağımlı değişkenler ise, oyun reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, markaya yönelik

davranış niyetidir.

6.5. Verilerin Analizi

Çalışmanın birinci araştırması olan odak grup görüşmelerinde üçerli grup oluşturularak toplamda 27 kişiden veriler elde edilmiştir. Odak grup görüşmelerinin bitiminde, ses kayıt cihazı, video kayıt cihazı ve röportörlerin notları eşgüdümlü takip edilerek, katılımcıların söyledikleri bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Herhangi bir atlama ya da yanlış aktarımın önüne geçmek için, üçer defa tüm kayıtlardan yazılı aktarım kontrol edilmiştir.

Odak grup görüşmesi yöntemiyle elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminde, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmak hedeflenmektedir. Böylece betimsel bir yaklaşımla gözden kaçabilecek ya da fark edilmeyecek tema ve kavramlar ortaya çıkarılabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228). İçerik analizinde, elde edilen veriler üç uzman tarafından anlamlı bölümlere ayrılmıştır. Uzmanlar kavram ve temaları belirlemek için ayrı ayrı çalışmış, ardından çıkan sonuçlar karşılaştırılarak farklılıklar taşıyan kavramlara dair görüş birliği sağlanmasıyla temalar belirlenmiştir. Temaların ne anlama geldiğinin tanımlanmasının sonrasında, temalara ait frekanslar hesaplanmıştır. Odak grup görüşmeleri sonucunda ulaşılan bulgular, bu frekans değerlerine bağlı kalınarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın bulgular bölümünde odak grup görüşmelerine ait analiz sonuçları açıklanırken; elde edilen bulguları desteklemek amacıyla odak gruplarda yer alan katılımcıların görüşme esnasında paylaştığı konuşma içerikleri de aktarılmıştır. Bu aktarımlar yapılırken gizlilik esas alınarak çalışma grubunda yer alan bireylere ait kimlik bilgileri gizli tutulmuş, konuşma metinlerinde isim baş harflerine ve yaşlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci araştırması olan yarı deneysel çalışma ise daha önce de belirtildiği gibi toplamda 675 kişiye uygulanmış, ancak oyunun oynatılmasının ardından deneklerin cevapladıkları anket formlarından hatalı ya da eksik olanlar analize dahil edilmeyerek 55 anket formu çıkarılmıştır. Bu sürecin sonunda toplamda 620 adet anket formunun analizi yapılmıştır.

Anket formundan elde edilen nicel verileri değerlendirebilmek için SPSS 20.0 istatiksels analiz programı kullanılarak anket formu aracılığıyla elde edilen verilere T-Test, Basit Doğrusal Regrasyon gibi uygun analizler yapılmıştır.

Beşinci Bölüm

Bulgular ve Yorum

1. Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümü, iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada elde edilen sonuçlar, Tablo 4’de özetlenen örneklem grubu üzerinde yapılmış odak grup görüşmeleri sonucunda ortaya çıkmıştır. İkinci aşama ise, yapılan yarı deneysel çalışmadaki sonuçlardan oluşmaktadır.

1.1. Odak Grup Görüşmeleri Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular

1.1.1. Oyun reklamlara yönelik algı

Yapılan bu çalışmanın ana araştırma konularından birisi, video oyunu oynayan oyuncuların oyun reklamları nasıl algıladığıdır. Bu bölümde amaç, oyuncuların oyun reklamları ticari amaç taşıyan bir reklam uygulaması mı, yoksa normal bir oyun olarak mı değerlendirdikleri, oyunun içinde marka olmasının bu değerlendirmeyi nasıl ve ne kadar etkilediği ve oyundaki marka varlığının oyuncunun eğlenmesini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Edinilen bu bilgiler Araştırma Sorusu 1’de yer alan sorulara da cevap oluşturmaktadır.

1.1.1.1. Oyun reklamlara yönelik algının video oyunlar ve çevrimiçi oyunlar ile karşılaştırılması

Odak grup görüşmelerinde yer alan katılımcıların bu uygulamaya yönelik farkındalıklarını öğrenmek amacıyla katılımcılara ilk olarak “oyun reklam kavramını hiç duydunuz mu?” sorusu yöneltmiştir. Grup üyelerinin hemen hemen hepsi “oyun reklam” kelimesini daha önce hiç duymadıklarını, katılımcılardan birisi de duyduğunu ifade etmiştir. Bu cevaplara karşılık farkındalığın daha iyi sağlanması için oyun reklamının ne olduğu kısaca anlatılmış ve ödül almış bazı örnekler uygulamalı olarak

gösterilmiştir. Kısa bilgilendirmenin arkasından bu kavramı hiç duymadığını ifade eden katılımcılardan bir kaç, aslında bu tür oyunları daha önce oynadıklarını, ancak “oyun reklam” olarak isimlendirildiğini bilmediklerini söylemişlerdir. Ayrıca her ne kadar oyun reklam uygulamalarını oynama fırsatı bulsalar da, literatürdeki gibi bir farkındalığa ve bilgiye sahip olmadıklarını söylemek mümkündür.

Oyun reklamlara yönelik algı konusuna gelindiğinde ise, bu bölüm kapsamında oyun reklamların yanı sıra genel olarak video oyunlar ve çevrimiçi oyunlar açısından da algı kavramına bakılmıştır.

Oyuncuların oyunlara yönelik sahip oldukları algıları belirlemek için öncelikle zihinlerinde oyunlara yönelik nasıl çağrışımlar olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda oyunculara ilk olarak “video oyun denilince akla gelen ilk kelime ya da kelimeler”in neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların aklına gelen ilk kelimelerin “kafa dağıtmak, gerçek dünyadan kopmak, eğlenmek/eğlence ve tasarım” olduğu belirlenmiştir. Grup bireylerinden D.U. (23) bu konuyla ilgili düşüncesini şöyle paylaşmıştır: “Bir filmi izlediğinde ona müdahale edemiyorsun. Ama oyunun içine müdahale edebiliyorsun. Onun içine girebiliyorsun. Hikayenin içine giriyorsun. Daha fazla oyunun içine girmek istiyor insan. Girip de çıkmamak mesela. Hep orada kalmak istiyor insan. Mutlu ediyor insanı.”

Grupların internet ortamındaki oyunlarla ilgili akıllarına gelen ilk kelimeler ise sıralama açısından video oyunlara göre farklılık göstermektedir. Çevrimiçi oyunlar deyince akıllara gelen kelimelerin “gerçek insanlarla rekabet etme, eğlence/eğlenmek, bağımlılık ve kafa dağıtmak” olduğu görülmüştür.

Esas araştırma konusu olan oyun reklamlar söz konusu olduğunda ise ilk akla gelen kelimenin “reklam” olduğu belirlenmiştir. Bu konuyla ilgili A.İ. (20) “Aklıma ilk reklam kelimesi geldi. Kendi oyununu sevdirecek, kendi ürününü sevdirmeye çalışıyor. Bu reklamın ta kendisi bence.” sözleriyle oyun reklam uygulamalarına yönelik düşüncesini açıklamıştır. Çalışma grubundaki bireyler zihinlerindeki oyun reklamı reklam olarak düşündüklerini yansıtan çağrışımları paylaşırken, “reklam için oyunun tasarlanması”, “oyun içine kurulan reklamlar”, “reklam amaçlı”, “ürünün satışına yönelik uygulama”, “reklamımsı” gibi sözcükler aktarmışlardır.

İlginç bir biçimde ikinci en fazla görüş birliği sağlanan çağrışım kelimeleri ise “işe yaramaz uygulama” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kaç katılımcı oyun reklamı

diğer oyunlarla karşılaştırdıklarında çok basit kaldığını, bu uygulamanın hedeflerine ulaşmasının ötesinde zaman ve para kaybına yol açtığını düşündüklerini, dolayısıyla gereksiz bir uygulama biçimi olduğunu dile getirmişlerdir. Diğer grup üyelerinden bir kaç da oyun reklamlar deyince akıllarına gelen kelimelerin “marka için tasarlanmış oyun” olduğunu söylemişlerdir. Paylaşılan bir diğer çağrışım grubu ise “ürün yerleştirmenin farklı boyutu”dur. H.A. (23) bu konudaki düşüncesini; “Ürün yerleştirmenin farklı bir boyutu olarak görüyorum. Oyun aracılığıyla bir taraftan reklam yaparken, bir taraftan eğlendirmeye çalışıyorlar.” sözleriyle dile getirmiştir.

Oyunlar hakkında konuşulurken katılımcılar oyunlara yönelik nasıl bir algılamaya sahip olduklarını, oyunlar hakkında ne düşündüklerini, nasıl değerlendirdiklerini de açıklamışlardır. Öncelikle çevrimiçi oyunlardan bahsederken katılımcıların birçoğu çevrimiçi oyunları sevdiğini, oynarken çok eğlendiklerini, sıkılmadan zaman geçirebildiklerini ifade etmişlerdir. Gruptaki bireyler çevrimiçi oyunla ilgili sahip oldukları algılamayla ilgili konuşurken genellikle “rakip oyuncunun gerçek kişi olmasının kazanma hırsını arttırdığını, bu nedenle daha keyifli olduğunu” söylemişlerdir. “Karşınızdaki insanın gerçek kişi olması daha bir ciddiyet kazandırıyor. Sağlam oynamanız gerektiğini düşünüyorsunuz. Daha bir ciddiye alıyorsunuz. En azından olmasın demiyorsunuz. Bu oyunu almam lazım diyorsunuz. Bu kazanma hırsı gerçek olduğu için, oyun daha keyifli oluyor”.(Ö.R., 23)

Ancak konuşmalar esnasında grup üyelerinin bir taraftan çevrimiçi oyunlara olumlu bakarken, bir taraftan da olumsuz etkilerinin olduğuna inandıkları saptanmıştır. Bu bağlamda çevrimiçi oyunlar hakkında konuşulurken, katılımcıların yarısı özellikle sohbet ortamlı çevrimiçi oyunların yeni arkadaşlar edinme ortamı sağladığını düşünürken; diğer yarısı ise bu oyunların “bağımlılık yaptığna” ve “insan ilişkilerini zayıflattığına” dair bir algılamaya sahip oldukları görülmüştür.

1.1.1.2. Markanın oyun reklama ilişkin algıya etkisi

Oyuncuların oyun reklamları genel olarak nasıl değerlendirdiğine geçmeden önce bir oyunun özel bir marka için tasarlanmasının oyuna yönelik bakış açılarını etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa da nasıl bir etki yarattığı ele alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu “oyunun kendilerini tatmin ettiği sürece, bir marka adına tasarlanmış olma

düşüncesinin oyuna yönelik bakış açılarını olumsuz yönde etkilemeyeceğini” ifade etmiştir. Katılımcılardan A.A. (21)’nin, “oyun hoşuna giderse oynarsın. İsterse 1000 tane reklam olsun içinde, oyun güzel olursa yine de oynarsın.” sözlerinden yola çıkıldığında önemli olan şeyin oyunda marka olması ya da oyunda kaç defa görüldüğü değil, oyuncuların beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalite ve niteliğe sahip olup olmadığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Kaliteli olarak nitelendirilen oyunlarda olduğu gibi eğlence deneyimi yaşattığı sürece oyunun markayla ilgili olması oyuna yönelik bakış açısını olumsuz etkilememektedir. Diğer katılımcılar bu konuyla ilgili düşüncelerini şöyle aktarmışlardır:

“Türk Telekom, Ali Sami Yen, Arena. Türk Telekom’un orada olup olmaması, hiçbir şey fark ettirmez. Yani bir Galatasaraylı için orası Arena yani. Orası Galatasaray’ın stadı. Bence hiç artısı eksisi yok. İhtiyacı karşılayıp, orda genel özellikleri olduğu sürece bende bir sıkıntı yaratmaz. Oyun eğer beni tatmin ediyorsa belli bir marka için tasarlanmış olması oyun oynamamı etkilemez. Benim beklentimi karşılıyorsa yeterlidir.” (E.Y., 19)

“Beni etkilemez. Ama bu oyunun bana keyif verip vermemesine bağlı. Oyun keyif veriyorsa oyuna yönelik düşüncemi olumlu yönde etkiler. Keyif veren şey neyle ilgiliyse, olumlu düşündürür.” (G.L., 24)

“Beni kesinlikle etkilemez. Çünkü ben oyun oynamak için oynarım. Eğlence amaçlı oynadığım için etkileyeceğini düşünmüyorum.” (H.N., 19)

Diğer taraftan bazı katılımcılar da oyunun bir marka için özel olarak tasarlanmış olma fikrine sıcak bakmadıklarını, oyunun bir markayla ilgili olması durumunun oyuna yönelik algılarını olumsuz yönde etkileyeceğini söylemişlerdir. Oyuncular, eğlendirme amacı gütmeyen ticari amaç gözeterek bu tarz uygulamalar yapılmasının onları oldukça rahatsız ettiğini dile getirmişlerdir.

“Oyunun altında yatan amaç, insanı eğlendirmek değil; kendi ürününü tanıtmak, ürününün satılmasını sağlamak. Bu açıdan baktığımızda eğlenceli bir şey bekleyemezsin zaten. Başka bir oyuna yönelirsin.” (H.A., 23)

“Oyun reklamlarda amaç oyun değil ya hani. Pek sıcak bakmam. Amacı belli.” (C.N.,22)

“Benim için tamamen olumsuz. Merak bile etmem.” (Ö.R., 23)

Oyunda marka varlığının oyunu değerlendirmelerine nasıl yansıdığı üzerinde

tartışılırken, bildikleri bir markaya ait bir oyun söz konusu olduğunda oyuna yönelik algılarını ne yönde ve nasıl etkilediği konusuna da değinilmiştir. Çalışma gruplarındaki bireylerin çoğunluğu, “bildikleri markaya ait önceki tutumlarının oyuna yönelik bakış açısını etkilemeyeceğini” ifade etmiştir. Oyundaki markanın yerine oyunun içeriğini dikkate aldıklarını, oyun kalitesi yüksek ve niteliklerinin tatmin edici olmasının oyuna yönelik algılarını doğrudan etkilediklerini söylemişlerdir. Oyun reklamı normal oyunlar gibi sadece “oyun” gözünden değerlendirdiklerini ve bu yaklaşımla oynama kararı verdiklerini paylaşmışlardır.

“Markanın kim olduğu beni etkilemez. Marka gözetmeksizin oyunu içeriğine göre değerlendiririm. İster A markası olsun, isterse B markası olsun. Oyun başarılı tasarlanmışsa, oyuna karşı olumlu yaklaşırım.” (A.İ., 20)

Diğer taraftan oyun reklama yönelik algılarında oyunun bildikleri ve/veya deneyim yaşadıkları bir markaya ait olmasının etkisi olduğunu söyleyen az sayıda da olsa bazı katılımcılar olmuştur. Özellikle sevmedikleri bir markaya ait bir oyun reklam olduğunda, daha önceki bilgi ve deneyimlerine dayanarak kötü olarak nitelendirdikleri bir marka tarafından tasarlandığı için, bu oyunu oynamadan, olumsuz algının oyuna transfer olacağını aktarmışlardır. Benzer biçimde oyuncular için olumlu tutuma sahip olunan bir markaya ait oyun olduğunda da, markadan oyuna olumlu değerlendirme akışı gerçekleşmektedir.

“Ben markanın kim olduğundan çok etkilenirim. Eğer sevdiğim bir markaya aitse ve ilk başlangıçta dikkatimi çekmeyi başardıysa, kesinlikle oyuna yönelik bakış açım olumlu olur. Ama sevmediğim bir markaya ait oynansa, oyuna dönüp bakmam bile. “Zaten kötü yapmışlardır” derim.” (F.S., 21)

“Benim marka takıntım var açıkçası. Marka benim için olumluysa, oyun hakkında da olumlu düşünürüm. Markaya karşı olumsuz yaklaşımım varsa, oyuna karşı da olumsuz bakarım.” (G.E.,19)

Odak grup katılımcıları konuşmalar esnasında, oyundaki markaya karşı önceden olumlu tutuma sahipse, bu durumun oyunu oynamaya yönelik davranışsal niyetlerine de olumlu yansıtacağını söylemişlerdir. Başka bir deyişle eğer markayı seviyorlarsa, bu olumlu duygu durumu oyuna başlama davranışına da olumlu yansımaktadır. Çünkü marka hakkındaki olumlu değerlendirmeler, başlangıçta o markaya ait oyuna da transfer olmaktadır. Örneğin katılımcılar arasında bulunan S.İ. (18), markaya yönelik önceden

sahip olduğu tutumuyla oyuna başlama davranışı arasındaki ilişkiyi şu sözleriyle açıklamıştır: “Benim için marka önemli. Sevmediğim bir markaysa, o oyunu oynamam mesela. Dikkatimi bile çekmez. Sevdiğim bir markaysa, nasıl bir oyun olduğuna bakarım.”

Oyuna yönelik algı ve oyundaki bilinen marka ilişkisi hakkında F.S.(21), sevmediği bir markaya ait oyunu oynamayacağını, ancak ilgisini çekip oynadığı varsayıldığında oyun sonrasında oyunu beğense bile, olumlu duygu durumuna bağlı olarak o markayı kullanma kararı vermeyeceğini ifade etmiştir. Markaya yönelik önceki tutumunun daha baskın olacağını öne sürmüştür: “Örneğin diyelim ki ben bir markayı kullanıp denedim, ama hiç beğenmedim. Hem ürününü hem hizmetini beğenmedim. O yüzden şu an o markaya ait oyunu hayatta oynamam yani. Diyelim ki oynadım, oynasam bile o markayı kullanmam. Onun oyununu oynuyorum diye gidip de o markayı kullanmam. Beğenmedim çünkü”. F.S.’nin düşüncesine benzer biçimde S.İ.(18) de, “Ben örneğin Coca-Cola’yı hiç tüketmem. Ama oyunu oynamaya gelince; oyunundan ya da reklamından etkilenip oyununu oynayabilirim. Ama bu durum oyundaki markayı alıp kullanacağım anlamına da gelmiyor” sözleriyle önceki marka tutumunun etkisinin ağır basacağını açıklamıştır.

Bir oyunun özel bir marka için tasarlanmasının oyuna yönelik algıyı etkileyip etkilemediğine yönelik konuşmaların sonucunda, oyun reklamının içerik, grafik tasarım ve konu gibi özellikler açısından tatmin edici olduğu sürece oyuncuların büyük bir kısmı için böyle bir bilginin sahip oldukları algıyı etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ancak bu algının oluşmasında oyuncular açısından oyunun kesinlikle beklentileri karşılar nitelikte olması çok önemlidir. Ek bir bilgi olarak oyun bilinen bir markaya ait olduğunda bile, bu durumun oyuna yönelik algıya yansımadağı, marka olmaksızın oyun reklamı “oyun” kriterlerine göre değerlendirdikleri belirlenmiştir. Odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen bu bilgiler Araştırma Sorusu 1.3’de bulunan “oyunda marka olması oyuna yönelik algıyı nasıl etkilemektedir?” sorusunun da cevabını vermektedir.

1.1.1.3. Reklamveren ve oyuncu açısından oyun reklam algısı

Yukarıda açıklanan ve gruplarda paylaşılan tüm bu konuşmaların sonrasında,

katılımcılardan genel olarak oyun reklamları nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin nasıl bir algıya dönüştüğünü paylaşmaları istenmiştir. Çevrimiçi ortamda oynanan oyun reklamlara yönelik oyuncuların sahip olduğu düşüncelerin normal çevrimiçi oyunlardan oldukça farklı olduğu saptanmıştır. Öncelikle katılımcılar oyun reklamları iki açıdan değerlendirmişlerdir. Birincisi oyun reklamı tasarlatan reklamverenler/marka tarafı; ikincisi ise oyuncu tarafıdır. Grup üyelerine göre markayı üreten üreticiler açısından ele aldıklarında oyun reklama oldukça olumlu yaklaşmışlar ve markalar açısından çok yararlı olabileceğini ifade etmişlerdir. Öncelikle katılımcılara göre oyun aracılığıyla geniş kitleye ulaşma şansı bulunmaktadır. Farklı demografik özelliklere sahip milyonlarca insan, saatlerce internet ortamında vakit geçirmektedir. Bu vakitlerinin önemli bir bölümünü de oyun oynayarak harcamaktadırlar. Üstelik bu insanlar oturdukları yerden tüketimlerini yapmaktadır. Dolayısıyla çok farklı özelliklere sahip bu insanlara kolayca ulaşmanın ve onları yakalamanın en güzel yöntemlerinden birisi olarak oyun reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar da bu düşünceleri destekler nitelikte görüşler paylaşmıştır:

“Bence firma açısından çok mantıklı. Çünkü artık oyun yaşam tarzı gibi bir şey oldu. Saatlerce başından kalkmayan insanlar var. Birazcık olsun reklam, tanıtım yapmak için oyunların gerekli olduğunu düşünüyorum.” (G.E., 19)

“Aslında firma açısından güzel yani. Sonuçta 4-5 saat oyunun içinde kalanlar var. Oyunu oynayanlar var. Güzel yani. Bence oyuncu için de göze çarpar diye düşünüyorum. Orada sıkıntı yok.” (A.A., 21)

“Sanal alemde aşırı derecede genişlemiş, çok farklı yaş grubu oluyor. Artık 70 yaşındaki insan bile Facebook’ta oluyor yani. Hani 7’sinden 70’ine kadar deniyor ya. Eğer oyun Facebook’ta oynanırsa etkisi daha geniş insanlar üzerinde olur. Bir tane oyun yapıyorlar. Bizde olduğu gibi herkes oyun reklam nedir, bilmiyor zaten. Ama oyun ve Facebook sayesinde bir günde milyonlarca kişiye ulaşabilir. Şirket benim olsa yaparım yani aynısını.” (M.D., 18)

Çalışma grupları firmalar açısından oyun reklamları değerlendirmeye yönelik düşüncelerini aktarmaya devam ederken, özellikle markanın tanıtımını yapabilmesi açısından yararlı olacağını ifade etmiştir. Oyunun eğlenceli olma özelliğinden faydalanılarak markanın tanınırlılığı artırabileceğini, oyunlardaki eğlenceli içerikten yararlanma fikrinin doğru bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir. Örneğin A.N.(18)

“oyunlara markanın yerleştirilmesi gerçekten çok iyi reklam uygulaması olmuş. Oldukça ilgi çekici.” sözleriyle oyunlar içine marka yerleştirmesine yönelik olumlu düşüncesini aktarmıştır.

Özellikle sadece bilinen markaların tanıtımı için değil, bilinmeyen markaların farkına varılması ve algılanması açısından da olumlu sonuçlar doğurabileceği konusunda düşüncelerin olduğu görülmüştür. Ayrıca yeni markaların ve ürünlerin tanınmasına da katkı sağlayabileceği öne sürülmüştür. Katılımcılar arasında bulunan S.T. (19), “ Oyun reklamlar içinde değişik markalar görebiliriz. Belki bir oyun içinde bilmediğimiz bir markayı görebiliyoruz, sanal ortamda bile olsa deneyebiliyoruz yani. O markayı öğrenmiş oluyoruz” sözleriyle oyunun bilinmeyen marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceğine yönelik düşüncesini açıklamıştır. Benzer biçimde Ö.R. (23), “diyelim ki oyundaki markayı bilmiyoruz önceden, oyunun içinde göre göre “bu nedir” diye markayı öğrenebiliriz” diyerek yukarıdaki düşünceleri desteklemiştir.

Gruplardaki bireylere göre oyun reklam aracılığıyla markanın tanıtımını yapmaları, markanın tanınmasını sağlayabilmekte, bu durum satışlarına yansiyabilmekte, markanın kullanılmasını etkileyebilmektedir. Hatta katılımcılar bu durumun marka değerine yansiyabileceğini bile düşünmektedir. Markaların oyunları kullanmaları gerektiğiyle ilgili M.T.(22) “Markalar oyunların içinde olmalılar bence de. Çünkü insan ister istemez oyunu oynarken susadığı anda oyunda kola markası varsa, canı kola içmek ister. Oyundaki markayı kullanabilir.” demiştir.

“Oyundan etkilenip, oyundaki markayı kullanabilirim. Ürüne yönlendiriyor çünkü. Oyunda markanın reklamını yapıyorlar. Göze battığı için direkt dikkat çekiyor yani. İnsanları o ürünü kullanmaya zaten özendiriyor.”(Ö.R., 23)

Oyunların etkisi sonucu markanın kullanılmasıyla ilgili olarak katılımcılar, anında satın alma kararı vermese bile oyuncuların oyun süreci içerisinde markayla yaşadıkları etkileşim sonucu markayla ilgili isim, logo ya da diğer görsel unsurların bilinçaltına atıldığını, satın alma noktasında ise bu bilgilerin geri çağırılması sonrasında satın alma kararını etkileyebileceği ifade etmiştir.

“İster istemez bilinçaltına yerleşiyor yani. Aynı dizilerdeki ürün yerleştirmeler gibi. O diziyi izlerken nasıl sen fark etmesen bile o senin bilinçaltına yerleşiyor. Bir yere gittiğinde o direkt algıdan dolayı, o markayı tercih edebilirsin.” (C.N., 22)

Oyun reklamların reklamverenler açısından sahip olabileceği olumlu sonuçlarıyla

ilgili olarak katılımcılar düşüncelerini paylaşıırken, bazı katılımcılar oldukça farklı bir açıdan konuya yaklaşmıştır. Katılımcılar oyundaki markayı üreten firmanın çalışanları açısından oyun reklamları değerlendirdiklerinde, çalışanlar üzerinde de olumlu etkiler yaratabileceğini ifade etmişlerdir. Öncelikle böyle uygulamalar içerisinde çalıştıkları işletmeye ait markaları gördüklerinde bu işletmeye yönelik olumlu duygular besleyecekleri düşünülmektedir. “Çalıştığım kurum diğerlerinden farklı olarak ne güzel reklam yapmış ve farklılığını ortaya koymuş” düşüncesiyle, çalışanın gözündeki itibarını olumlu yönde etkileyebileceği öne sürülmüştür. Ayrıca çalıştığı işletmenin markalarına ait oyunları fark eden çalışanlar, aidiyet duygusuyla bu oyunları oynamak için kendilerini zorunlu hissedecekleri de iddia edilmiştir.

“Herhangi bir markanın çalışanı olsaydım, onunla ilgili bir oyun olsaydı aidiyet duygusuyla o oyunu oynama zorunluluğu hisseder, o oyunu oynardım yani kesinlikle.” (A.A., 21)

Gruplar içerisindeki katılımcılardan birisi, oyun reklamı markayı üreten işletme açısından oldukça farklı bir bakış açısıyla değerlendirmiştir. Oyun reklam tasarlatan reklamverenlerin, benzer ürün üreten firmalar içerisinde bu tarz uygulamalar yaparak farklılığını ortaya koyabileceğini ifade etmiştir. Başarılı bir oyun olsun ya da olmasın kendine özel bir oyun tasarlatarak farklı reklam uygulamaları yapmasının, rakiplerden üstün olduğunun bir göstergesi haline dönüşebileceği öne sürülmüştür. Özellikle büyük ve kendini ispatlamış markalar söz konusu olduğunda, bunun bulunduğu sektör içindeki büyüklüğünün başka bir kanıtı olabileceğini vurgulamıştır.

“Kendi büyüklüğünün göstergesi olabilir. Yani oyunun güzel olacağı kesin bir şey değil ama ...Yani farklılığını ortaya koymak adına. “Aaa bu firmanın kendi oyunu bile var.” Büyüklüğünü başka alanda göstermek gibi.”(K.L.,19)

Katılımcıların oyun reklamları değerlendirdikleri ikinci taraf ise oyuncu olarak kendileridir. Oyuncu bakış açısıyla oyun reklamları değerlendirdiklerinde genel olarak ifade ettikleri şey, “markanın oyunda yerleştiriliş biçiminin onlar için önemli” olmasıdır. Marka oyunun bir parçasıymış gibi yerleştirildiğinde, doğal oyun akışını bozmadığı ve sürekli farklı noktalarda onların karşısına çıkmadığı sürece oyuncular oyun reklamlara karşı olumlu bir yaklaşım içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir. Başka bir ifadeyle markanın oyun içerisine yerleştirilme düzeyi ve biçimi, oyun reklamlara yönelik değerlendirmeyi doğrudan etkilemektedir. S.İ. (18)’nin bu konuyla

ilgili aktardığı cümleler gruplardaki bazı bireylerin sahip olduğu tutumu özetler niteliktedir: “Ben oyun reklam uygulamalarına olumlu bakıyorum. Ama bu olumluluğum, markanın oyunda doğru ve az gösterilmesiyle mümkün olur. Gözüme gözüme markayı oyunun olur olmaz yerlerinde gösterirlerse rahatsız olurum.” Markanın oyundaki yerleştiriliş biçiminin önemine yönelik aktarılan diğer bazı düşünceler de şöyledir:

“Oyun oynarken karşıma iki de bir çıkarsa beni sıkar. Sadece tanıtma amacı gütmeyecek marka; oyuncuyu eğlendirme, eğlence amacı da olacak. Markayı oyunun içine iyice yedirmesi gerekir. Ancak o zaman olumlu bakabilirim.”(H.E.,20)

Oyunların içerisine marka yerleştirme hakkında konuşulurken, markanın oyun içerisine doğal bir parçasıymış gibi yerleştirilmesinin ve gerçek dünyadakine benzer biçimde yer almasının gerçeklik duygusunu arttıracakı vurgulanmıştır. Böylece oyun daha gerçekçi görüneceği için oyunda markanın yer almasından rahatsızlık duyulmayacağı öne sürülmüştür. Hatta reklam uygulamaları da dahil böyle bir ürün yerleştirme gerçek hayattakiyle o kadar örtüşür olmaktadır ki, oyun reklam aracılığıyla gerçekten reklam yapılmasına rağmen, gerçek yaşamdaki göz aşinalığından oluşan alışkanlık nedeniyle reklam olarak değerlendirilmeyeceği iddia edilmiştir.

“Mesela futbol türü oyunlarda yerleştirme yapılıyor reklamlarla... Sahaya baktığımızda sahanın kenarındaki billboardlarda aslında ufak tabelalarda yine reklam var yani. Sahanın ortasına bile yansıtıyorlar gerçekteki gibi. Onda sadece amaç reklam olmadığı için insanların aklını fazla kurcalamıyor, takılmıyor. Sadece görüp geçiyorsun. O yüzden etkilemiyor sizi, rahatsız eden bir görüntü olmuyor. Hatta hoşunuza bile gidiyor. Çünkü sahanın ortasına, kenarlara reklam yerleştirdiğinizde daha gerçekçi olmasını sağlıyor.” (M.D., 18)

“Spor türü oyunlarda oyunculara marka kıyafet giydireyorsun. Mesela spor ayakkabıda oyunun içindeki sporcu Nike markasını giyiyor. Diyorsun “Ronaldo ne giyecek?”. Kardeşler kundura mı giyecek? Tabi gerçekteki gibi Nike, Adidas gibi markalar giyecek. Normali bu.” (E.N., 22)

Grup bireyleri oyun reklamlarla ilgili zihinlerindeki konumu paylaşırken oyuncular açısından değerlendirdiklerinde oyunların içerisine marka yerleştirme düşüncesine olumlu yaklaşımlarına rağmen, genel olarak bu yerleştirmenin oyun reklamlar gibi bir uygulama biçiminde olmaması gerektiği görüşünü paylaşmışlardır.

Başka bir deyişle markaların yerleştiriliş biçimi rahatsız edici olmadığı ve oyunun doğal bir parçasıymış gibi tasarlandığı takdirde oyunun içine marka yerleştirme uygulamasını akıllıca bir reklam uygulaması olarak değerlendirmişler; ancak “marka yerleştirmenin oyun reklamlar içerisinde olmayıp, herkes tarafından bilinen, büyük oyunların içerisine yerleştirilmesinin daha etkili olacağını” vurgulamışlardır. Oyun reklamlar tasarlamak yerine; çok daha kapsamlı, daha iyi grafik tasarıma sahip, oldukça popüler olan, çok beğenilen ve herkes tarafından oynanan oyunlar içerisine yerleştirilmesinin hedeflenen etkileri yaratacağını öne sürmüşlerdir. Çünkü oyun sektöründe oyuncuların beklentilerini karşılar nitelikte, tasarım ve içerik yönünden mükemmel denilebilecek oyunlar bulunmaktadır. Diğer taraftan oyun reklamların kalitesinin, bu oyunlarla karşılaştırıldığında oldukça düşük nitelikte olduğunu dile getirmişlerdir. Böylesine onları tatmin eden oyunlar dururken ve her geçen gün daha üstün özelliklere sahip oyunlar piyasaya çıkarken; oldukça basit özellikte, içerik, tasarım ve nitelik bakımından çok zayıf buldukları oyun reklamları tercih etmediklerini ve etmeyeceklerini ısrarla vurgulamışlardır.

Katılımcılardan Ş.N. (23) bu konuyla ilgili kendisiyle hem fikir olan diğer üyelerin düşüncelerini özetler nitelikteki sözlerini şu şekilde aktarmıştır: “Bence oyun reklam uygulamaları olmamalı. Oyun dünyasında o kadar kaliteli oyunlar çıkmaya başladı ki, biraz önce arkadaşlar söyledi. Ciddi yatırımlar yapıyorlar. Ciddi reklam, promosyonlar yapıyorlar oyunlar için. Artık insanlar o oyun çıkacak diye aylarca bekliyorlar ve oyun çıktığında piyasada hiçbir yerde bulamıyorsunuz. Her yeri hatta farklı şehirlerdeki satış yerlerini bile arıyorsunuz. Yok, aradığımız oyunu bulamıyorsunuz. Böyle karaborsaya düşen oyunlar var. Çünkü ciddi yatırımlar yapıyorlar. Bunun yanında diyorsunuz ki siz çok ufak bir bütçe kullanarak yaptığımız çok basit bir oyunla hedef kitleye ulaşmaya çalışıyorsunuz. O çok zor. Yani çünkü oyun reklam ne? Bir şirketin bir reklam için ayırdığı, ufak bir bütçeyle yaptığı sadece bir oyun. Kaliteli oyunların içinde yapılan marka reklamı bence çok daha etkili. Böylece çok fazla insanlara ulaşır. Oyun reklamın çok fazla insana ulaşma ihtimali çok zor. İnsanların Opel’in sayfasına girip, burada oyun varmış demesi o kadar zor ki. Çok iyi tanıtım yapmaları lazım ulaşabilmeleri için. Ya da ciddi hediyeler veriyor olmaları lazım ki insanlar onu oynasın. Çünkü piyasası o kadar geniş ve o kadar yüksek bütçeli oyunlar var ki yarışmak çok zor onlarla diye düşünüyorum ben.”

Oyun reklamlar yerine var olan popüler oyunlar içerisine marka yerleştirmenin daha etkili olduğuna inanan katılımcılar, bu düşüncelerinin gerekçeleri olarak reklamverenlerin uzmanlık alanlarının oyun tasarlamak olmadığı, kaliteli marka üretimi yapmak olduğu şeklinde göstermişlerdir. Zaten uzmanı olmadıkları işi yaptıkları için içerik ve tasarım bakımından kötü oyun reklamlar ürettiklerini söylemişlerdir. Markayı üreten işletmeler olarak başarılı oldukları işi yapmaya devam etmeleri gerektiği, oyun tasarımlarını da o işin uzmanlarına bırakmalarının daha doğru olduğunu dile getirmişlerdir.

“Çünkü zaten onlar oyun yapamazlar. Adamlar sadece ne üretebiliyorsa ürün anlamında onu üretebilirler. Örneğin çay üretiyorlarsa, sadece çay üretmekten anlarlar. İyi oyun tasarlayamazlar. Yapamayacakları için uğraşmasınlar. Oyun yapsalar da başarılı olamazlar. Bir yere yoğunlaşmıştır o. Çay üretsın, oyunlara destek olsun daha iyi olur.” (M.D.,18)

“Daha oyuna başlamadan oyunun kötü olacağını düşünüyorum. Çünkü o firmanın sektörü o değil. O oyunu sadece reklam yapmak için yapmıştır yani. Diğer büyük oyun şirketleriyle kapışabileceğini zannetmiyorum. İlk başta açmadan kötü bakarım.” (K.L., 19)

Daha önce dile getirildiği gibi başta reklamverenlerin kendileri ve ürettikleri markaların tanıtımını yapmak amacıyla tasarım ve içerik gibi oyun özellikleri açısından “Oyun reklamların güzel bir uygulama olduğunu” düşünen az sayıda katılımcılar da olmuştur. Bu tür uygulamaları mantıklı ve iyi düşünülmüş satış artırıcı uygulamalar olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir. Örneğin katılımcılardan F.S. (21) “ürettiğini satabilmesi açısından şirket yönünden faydalı buldum.” sözleriyle uygulamayı desteklediğini söylemiştir.

Ancak özellikle oyun tasarımı, konusu ve içeriği bakımından oyun reklamları olumsuz olarak değerlendiren katılımcıların oranı küçümsenmeyecek düzeydedir. “Oyunun grafik tasarımını ve içeriğini nitelikli, profesyonelce hazırlanmış oyunlar” olarak görmediklerini, genellikle “sıkıcı” bulduklarını ifade ederek bu düşüncelerini; “olamasa da olur, hatta yapılmasa daha iyi olur” sözleriyle desteklemişlerdir. Yukarıdaki bölümlerde daha önce aktarıldığı gibi katılımcıların “oyun reklam denildiğinde akıllarına gelen ilk kelimeler”den birisi “işe yaramaz uygulama”dır. Oyun reklamların niteliklerini olumsuz olarak değerlendirmeleri nedeniyle uygulama

hakkında böyle bir sonuca varmışlardır. Hatta katılımcıların yarısına yakını basitlik konusunda oyun reklamları o kadar aşağıda değerlendirmişlerdir ki, bu tür uygulamaları büyüklerden ziyade “çocuklara hitap eden oyunlar” kategorisinde ele almışlardır. Çünkü bu oyunların kendilerini etkileyemeyecek kadar basit ve saçma olduklarını söylemişlerdir.

“Oyunlar çok basit. Bizim yaş grubuna pek hitap etmiyor yani. İlgimizi çekse bile, 2-3 gün sonra sıkılırız büyük bir ihtimalle. 1-2 gün oynarım, sonra sıkıcı gelmeye başlar.” (H.I., 24)

“Saçma bence. Küçük çocukların isteyeceği, arzu duyacağı ürünler olursa, onlar üzerinde daha çok etkili olur yani. Bizi pek etkilemez.” (E.Y., 19)

Oyunların sahip oldukları yapısal özelliklere karşı oldukça olumsuz yargılar içerisinde bulunan katılımcılar, oyun reklamları” ilgi çekici bulmadıklarını”; bu nedenle “oynamayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

“Sadece kafa karışıklığı, sadece çöp benim için onlar. Oyun olarak görmüyorum şahsen. Hiç oynamam bu oyunları. Profesyonel olarak hazırlanmış oyunlar değil. Hiçbir ilgi çekici yönleri yok.” (Ö.R., 23)

Bir taraftan oyunların içerisine marka yerleştirme fikrini destekleyen, ancak oyun reklamları yapısal ve içerik özellikleri bakımından olumsuz eleştirip oyun sektöründe başarılı olmuş oyunların niteliğine benzer biçimde tasarlanması gerektiğini ifade edenler bulunmakta; bir taraftan da her ne kadar oyunların içerisine marka yerleştirme fikrine olumlu baksalar da, reklamverenlerin oyun reklam tasarlatmak yerine markalarını oyun sektöründe var olan, çok beğenilen ve popüler olmuş, başarılı oyunlar içerisine yerleştirmelerinin daha etkili olacağını savunan katılımcılar yer almaktadır.

Ancak tüm bu düşüncelerin dışında oyun reklamlara tamamen karşı olan az sayıda grup üyeleri de bulunmaktadır. Özellikle kendilerine sanal ortamda yeni bir dünya yaratan, bu dünyada gerçek hayatta var olan hiçbir şeyin yer almasını istemeyen bireyler, markaların oyun içerisine yerleştirilme fikrine şiddetle karşı çıkmaktadır. Çünkü oyunları tasarlayanların ve reklamverenlerin oyuncuların beklentilerini önemsemediklerini, sadece markalarının reklamını yapma amacı güttüklerini vurgulamışlardır. Oyuncular oyunları eğlenmek, keyifli vakit geçirmek için oynamaktadır. Ancak reklamverenler oyuncuların eğlenmek için kaçtıkları sanal ortama da markalarını sokarak müdahale etmektedir. Bu katılımcılara göre reklamverenlerin

istediği şey, eğlence aracılığıyla oyuncuları aldatarak markalarını sevdirmeye, tanıtmaya çalışmaktır.

“Rahatsız eder beni bu tarz oyunlar. Oyunun amacı bizi eğlendirmek değil ki; para kazanmak, reklam yapmak. Onun için pek bir fayda sağlamaz bana.” (F.H., 20)

“Oyun reklama bir oyuncu olarak olumsuz bakıyorum. Çünkü amacı benim eğlenmemi sağlamak değil, markayı bana sevdirmek, göstermek.” (C.N., 22)

“Tamamen reklam amaçlı görüyorum. Oyunda marka çıkması rahatsız eder beni, hiç hoşlanmam.” (Y.F., 22)

Sonuç olarak oyuncuların oyun reklam denilince akıllarına gelen ilk kelimenin “reklam” olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan her ne kadar ticari bir amaç olarak yapılan ve bir marka için tasarlanmış oyunlar olduğuna yönelik bilince sahip olursa da, oyun reklam algısında geleneksel reklam uygulamalarına yönelik sahip olunan olumsuz algılara benzer bir durum söz konusu değildir. Günümüz tüketici, iletişim ve teknoloji koşulları değerlendirildiğinde markaların oyunu kullanmalarına olumlu yaklaşım gösterilmiştir. Ancak oyuncular açısından markaların oyun içerisinde yer almalarına yönelik olumlu algılarında, markanın oyuna yerleştiriliş biçiminin ve uygulanma koşullarının çok önemli olduğu öne çıkmıştır. Marka oyunun doğal bir parçası olarak yerleştirilirse, bu yerleştirilme oyunun akışını bozmaz veya oyuncunun oyuna kendisini kaptırmasına engel oluşturmayacak biçimde konumlandırılırsa ve marka çok sık oyuncuyla karşı karşıya getirilmezse; bu koşullar gerçekleştirildiği takdirde oyunun içerisine marka yerleştirme uygulamalarına olumlu bakılmaktadır.

Diğer taraftan her ne kadar oyun reklamların güzel uygulama olduğunu düşünen az sayıda oyuncular olsa da, oyuncuların büyük çoğunluğu oyun sektöründeki kaliteli oyunlarla karşılaştırdıklarında oyun reklamları içerik, tasarım ve konu bakımından oldukça yetersiz ve basit bulduğu için “işe yaramaz uygulama” olarak değerlendirmektedirler. Çünkü oyun sektöründe çok başarılı ve oldukça tatmin edici özelliklere sahip oyunlar bulunmaktadır. Oyuncular bu oyunlarla oyun reklamları karşılaştırdıklarında ve seçim yapma söz konusu olduğunda, bu kadar kaliteli ve nitelikli oyunlar dururken oyun reklamlar kadar basit oyunları tercih etmeyeceklerini vurgulamışlardır. Bu nedenle reklamverenlerin oyun tasarlamak ya da tasarlatmak yerine, oyun sektöründe zaten var olan ama çok bilinen, sevilen ve oynanan oyunların içerisine markalarını yerleştirilmelerinin daha etkili ve doğru olacağı ifade edilmiştir.

Tabi ki bu uygulama için de markanın oyun içerisine nasıl yerleştirildiği önem kazanmaktadır.

Yukarıda açıklanan ve odak grup görüşmeleri sonucunda elde edilen bu bilgiler Araştırma Sorusu 1.1’de bulunan “oyuncular açısından oyun reklamın ne anlama geldiği” sorusunun cevabını oluşturmaktadır.

1.1.2. Oyun reklamlara yönelik eğlence algısı

Odak grup görüşmelerinde değerlendirilen konulardan bir diğeri oyuncular için oyun reklamlarda eğlencenin ne anlam ifade ettiğidir. Bu konu kapsamında, genel olarak eğlencenin ne anlama geldiği, genel olarak oyuncuları en çok neyin eğlendirdiği, video oyunlar, çevrimiçi oyunlar ve oyun reklamlarda eğlenceyi nasıl tanımladıkları ele alınmıştır. Bu bölümde amaç, eğlence temelinde tasarlanan oyunları oynayan insanların eğlenceden ne anladıkları, oyunları eğlenmek için yaptıkları bir faaliyet olarak görüp görmedikleri, genel anlamda eğlenceye bakış açılarıyla oyunlardaki eğlenceye bakış açıları arasında farklılık olup olmadığı, oyun reklamlarda eğlenceyi nasıl ifade ettikleri ve özellikle oyun reklamlardaki eğlence tanımıyla, video oyunları ve çevrimiçi oyunlardaki eğlence anlayışı karşılaştırıldığında benzer şekilde değerlendirip değerlendirmediklerini anlamaktır. Bu bölüm sonucunda ulaşılan bulgular, Araştırma sorusu 2.1’de yer alan “oyuncular için oyun reklamlarda eğlencenin ne anlama geldiği” sorusuna yönelik cevabı da oluşturmaktadır.

1.1.2.1.Eğlencenin anlamı

Katılımcılara ilk olarak onlar için eğlencenin ne anlama geldiği sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yönelik en çok paylaşılan görüş, “mutlu olmak” ifadesidir. Katılımcılar aynı soruya aktarma sıklıklarına göre sırasıyla “özel bir şey, yani kişiden kişiye değişen bir duygu, güzel vakit geçirmek, gülmek ve zevk almak” gibi görüşler belirtmiştir.

Katılımcılardan H.A.(23) mutlu olmakla ilgili düşüncesini şöyle paylaşmıştır: “İnsanın o an kötülüklerden uzak, yani bütün düşündüğü kötü şeylerden uzak durması, içinde hiçbir sıkıntı olmadan o anlık mutlu hissetmesidir. O an... Kendini mutlu

hissettiğin an, eğleniyorsun demektir. Çünkü kendini iyi hissedersin.”

Eğlencenin onlar için ne anlam ifade ettiğini açıklarken, katılımcılar kendilerini en çok neyin eğlendirdiği konusuna da değinmiştir. Bu konuda en fazla aktarılan düşünce “arkadaşlarla vakit geçirmek” olmuştur. İkinci olarak “video oyunu oynamak” görüşü belirtilirken, “spor yapmak ve izlemek” üçüncü sıklıkla paylaşılan fikir olarak ortaya çıkmaktadır.

“Oyunlar, en sıkıcı anlarımızda kaçtığımız tek yer!” (H.E., 20)

Görüşme esnasında, yapılan eylem ne olursa olsun arkadaşlarla vakit geçirmenin her zaman eğlenceli olduğu düşüncesinin hakim olduğu görülmüştür. Yapılan şeyin ne olduğu ya da nerede olduğu değil, kimlerle olduğunun önemi vurgulanmıştır. Bu noktada da katılımcılar için arkadaşların varlığı önem kazanmaktadır. Hatta en çok eğlendiren şeyin ne olduğuyla ilgili en fazla verilen ikinci cevap olarak karşımıza çıkan oyun oynamak eylemi için bile, arkadaşlarla birlikte oynanması tercih edilmekte ve birlikte oynandığında oyun oynamanın daha eğlenceli olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, 18-24 yaş aralığında, üniversite öğrencisi bireylerin genel olarak aileden bağımsız bir özel yaşam biçimini benimsemiş eğilimlerine, bu doğrultuda arkadaşlarını merkeze alarak boş zamanlarının büyük bir bölümünü onlarla geçirmek istemelerine bağlanabilir.

Görüşme esnasında oyun oynamanın en çok eğlendiren eylemlerin başında olduğu hakkında konuşulurken, katılımcıların hemen hemen hepsi video oyunları eğlenceli bulduklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar video oyunları neden eğlenceli bulduklarına yönelik gerekçelerini ise şu cümleleriyle açıklamışlardır:

“Gerçek hayatta bir şeye kıızıyorsun, belli bir stresi atamıyorsunuz. Ama oyunlarda böyle bir sınırlama yok. İsteddiğiniz her şeyi yapabiliyorsunuz, söyleyebiliyorsunuz ve hiçbir şeyden sorumluluk duymuyorsunuz.” (E.N., 22)

“Başka bir dünyada yaşıyorsunuz. O dünya size ait siz ne isterseniz o oluyor.” (D.U., 23)

“İnsanın özü ortaya çıkıyor. Özgür oluyor insan oyunlarda.” (A.İ., 20)

Diğer taraftan çevrimiçi oyunlar söz konusu olduğunda çoğu katılımcı çevrimiçi oyunları da eğlenceli bulduklarını söylerken, grup üyelerinin bazıları bu oyunlar hakkında hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğunu düşünmelerine rağmen

eğlendikleri için çevrimiçi oyun oynamayı tercih ettiklerini dile getirmiş; az sayıda grup üyesi de bu oyunlar hakkında oldukça olumsuz tutum sergilemiş, kesinlikle eğlenceli bulmadıklarını, bu yüzden artık oynamadıklarını ve oynamayı düşünmediklerini dile getirmiştir. Çevrimiçi oyunları eğlenceli bulup bulmadıkları hakkında konuşurken, eğlenceli bulma ve bulmama nedenlerine de değinmişlerdir.

“Hayattan soğuyorsun çevrimiçi oyunlarda. Bağlanıyorsun, sürekli ona odaklanıyorsun. Arkadaş çevrenden, ortamdan kopuyorsun. Monotonlaşıyorsun, asosyal oluyorsun.” (D.U., 23)

“İnternet ortamında oynanan oyunları çok seviyorum. İnternet ortamındaki oyunlarda gerçek birileriyle yarışyorsun, bu yüzden keyifli. Ama diğer bilgisayarda oynanan oyunlarda gerçek birilerinin olmadığını biliyorsunuz. Çevrimiçi oyunlarda gerçek rekabetten söz edebiliyoruz. Ayrıca internet ortamındaki oyunlar, sürekli kendini güncelliyor.” (S.İ., 18)

“Oyunlarda kişi gözükmüyor. Sadece karakteri görüyor insan. Belki karşınızda dokuz yaşında bir çocuk sizi önemsemiyor, küfür ediyor, argo konuşuyor. Ya da kadın kocasıyla kavga ediyor. Aldatıyor kocası onu, geliyor oyunda bütün erkeklere giydiriyor.” (Y.F., 22)

1.1.2.2. Katılımcıların video oyun, çevrimiçi oyun ve oyun reklama yönelik eğlence algısı

Oyunlar söz konusu olduğunda eğlencenin anlamını öğrenmek ve aralarında herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla video oyunlar, çevrimiçi oyunlar ve oyun reklamlar için eğlencenin katılımcılar için ne anlama geldiği sorulmuştur. Çalışma gruplarına öncelikle video oyunu oynarken onlar için eğlenmenin ne anlama geldiği sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya yönelik katılımcıların çoğu “kazanmak” ifadesini söylerken, bazı katılımcılar da “üstün olma”nın eğlenmeye karşılık geldiğini belirtmiştir.

“Sonuç odaklı ve level atlamalı oyunlar oynuyorum ben. O yüzden birisiyle yarış arzusuna kapılıyorum. Bende bir hırs oluyor. Neden olduğunu bilmiyorum. Kesinlikle kazanma hırsıyla alakalı bir şey. Çok saçma sapan bir oyun, yani gerçekten 6 yaş seviyesinde oyunlar var bazen takıldığım. İşte o zaman çıldırıyorum. O seviyeyi

geçinceye kadar uğraşıyorum yani. Onu geçinceye kadar rahat etmiyorum. İçim bir huzursuz, tekrar elim oyuna gidiyor falan. Kazanıncaya kadar uğraşıyorum. Kazandığın zaman yaşadığın keyif müthiş!” (Ş.N., 23)

“Bir arkadaşım 5. seviyedeysen ve sen daha alt seviyedeysen diyorsun ki; “o 5. seviyeye çıkmış, benim de bir an önce 5. seviyeye çıkmam lazım.” Ve kendini kasmaya başlıyorsun. Orda değişik bir şey var, o dürtü var yani.” (S.N., 19)

Çevrimiçi oyunlarda eğlencenin anlamıyla ilgili en çok “kazanmak” görüşü paylaşılırken, “başkalarından üstün olmak, oyuna dalıp çıkmamak ve ego tatmini” sırasıyla en çok ifade edilen diğer karşılıklardır.

“Mesela bölümü atlamana bir hamle kalıyor, ama o hamleyi bir türlü yapamıyorsun. Hakkın da kalmıyor, bitiyor oyun. O çok sinir bozucu oluyor gerçekten. Sinirden ölüyorum yani. Bir tane şey kalıyor orda, patlamıyor. Moralim bozuluyor. Kazanamazsan eğlenceli gelmiyor tabi. Şuan yine sinirlendim.” (F.S., 21)

“Şu puanım olsun, yeneyim onu. Ezikleyim onu, göstereyim gününü. Çevrimiçi oyunlarda böyle. Terbiye olsun.” (Y.F., 22)

Oyun reklam oynarken eğlencenin anlamıyla ilgili yapılan konuşmaların sonucunda, diğer türler için verilen cevaplardan oldukça farklı olduğu görülmüştür. Oyun reklamlarda eğlencenin karşılığı olarak en çok “ödül almak” üzerinde durulmuştur.

“Bir oyun reklamda belli bir seviyeye geldiğinizde, o markadan hediyeler kazanırsak bu gerçekten tetikleyici ve etkileyici olur yani. Bu çok eğlenceli olur. Çünkü hem oyun oynuyorsunuz, hem de ödül kazanıyorsunuz. İsteddiğiniz iki şeyi bir arada elde etmiş oluyorsunuz.” (Ö.R., 23)

Oyun reklamlarda eğlencenin ne ifade ettiği konusunda “ödül alma”nın sonrasında ikinci en sık paylaşılan görüş, “kazanmak” düşüncesidir.

“İster oyun reklam olsun isterse başka oyun olsun, oyunda yarışı kazanmak eğlenmektir. Oyunun sonunda kazanırsam rahatlama olur yani. Ancak böylece eğlenirim” (K.L., 19)

Sonuç olarak oyuncuların video ve çevrimiçi oyunlara yönelik eğlence anlayışının oyun reklamlardan farklı olduğu, oyun reklamlar söz konusu olduğunda eğlence kavramına ait karşılığın çoğunlukla “ödül almak” olduğu görülmüştür. Burada ödül almaktan kastedilen şey, özellikle oyundaki markayla ilgili gerçekten somut anlamda bir

takım hediyelerin elde edilmesidir. Video ve çevrimiçi oyunlarda eğlence anlayışı olarak ifade edilen “kazanmak” ifadesi, oyun reklamlarda ikinci sırada karşımıza çıkmaktadır ve “ödül almak” düşüncesinden çok daha az paylaşılmıştır. Elde edilen bu bilgiler, Araştırma sorusu 2.1’in de cevabını oluşturmaktadır.

1.1.2.3. Eğlenceli oyun reklamların özellikleri

Oyuncuların eğlenebilmeleri için onların “eğlenceli oyun reklam” beklentilerini karşılamak gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde başta eğlenceli bir oyun reklamının özellikleri olmak üzere eğlenceli bir video ve çevrimiçi oyunların hangi özellikler temelinde değerlendirildiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Elde edilen bu bilgiler Araştırma Sorusu 2.2’de yer alan “oyuncular açısından oyun reklamları eğlenceli yapan özellikler nelerdir” sorusunun da cevabını oluşturmaktadır.

Öncelikle katılımcılara eğlenceli bir video oyununun nasıl özelliklere sahip olması gerektiği sorulmuştur. Grupların hepsi bir oyunun eğlenceli olması için öncelikle “sürükleyici” olması gerektiğini belirtmiştir. “Grafik tasarımının iyi olması” ve “içeriğinin çok yönlü olması” da sıklıkla ifade edilen diğer özelliklerdir. Son olarak “oyunun bölümlerden oluşması” oyuncuların eğlenceli bir video oyunundan beklentileri arasında yer almaktadır.

“Eğlenceli olmayan oyunlarda mesela sabittir kurallar, özellikleri hep aynıdır. Sıkılma hissi verir. Ama bazı oyunlar vardır, çok farklıdır. İstedığınız kadar oynarsınız, defalarca oynarsınız ama sıkılmazsınız. Hep oynamak istersiniz ve devamı gelir oyunun sürekli. Hep akar oyun.” (H.I., 24)

Konuşmalar esnasında grup bireyleri eğlenceli bir video oyunun özelliklerinden bahsederken, onlar için bu özellikler arasından en önemlisinin oyunun “sürükleyici” olması özelliği olduğunu ifade etmiştir.

Diğer taraftan katılımcılar eğlenceli bir çevrimiçi oyunun özelliklerine değindiklerinde ise video oyunlardan farklı olarak en çok “diğer oyuncuların aldığı skorlar görünmeli ya da insanlarla birlikte rekabet edebilme ortamı sunulmalı” özelliğini vurgulamıştır. Öte yandan bir çevrimiçi oyunun eğlenceli olması için sahip olması gereken diğer özelliklere gelindiğinde ise video oyunlarla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bu özellikler sırasıyla oyunun “sürükleyici olması”, “grafik tasarımının

iyi olması” ve “oyunun bölümlerden oluşması”dır.

“İnternet ortamındaki oyunları hep birileriyle yarıştığım için çok seviyorum. Gerçek birileriyle 1. seviye, 2. seviye, 3. seviye diye sıralamalar var. Bir kere onları sıralamalarda kullanıyorsunuz. Kazanmak istiyorsunuz. İnternet ortamında gerçek birileri olduğu için keyifli, ama bilgisayar oyunlarında gerçek birilerinin olmadığını biliyorsunuz. Ama internet ortamında Ayşe 5. seviyede, siz 3. seviyedesiniz. Onu görebiliyorsunuz. Ve kazanma hırsıyla oyuna giriyorsunuz. Gerçek rekabetin varlığını görüyorsunuz. Bu yüzden eğlendiğimi düşünüyorum.” (G.L., 24)

Gruplar içerisinde eğlenceli çevrimiçi oyunların özellikleri konuşulurken, adı geçen bütün özelliklerden en önemlisinin “diğer oyuncuların aldığı skorlar görünmeli ya da insanlarla birlikte rekabet edebilme ortamı sunulmalı” olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıdaki konuşmaların ardından katılımcılara esas konumuz olan bir oyun reklamı eğlenceli olarak değerlendirmeleri için ne tür özelliklere sahip olması gerektiği sorulmuştur. Her ne kadar tasarım biçimi ve doğası aynı özelliklere sahip olsa da diğer türlerle karşılaştırıldığında oldukça farklı görüşler paylaşılmıştır. Çalışma grubunda bir oyun reklamının eğlenceli olması gereken en önemli özelliğin “ödül vermesi” olarak belirlenmiştir. Söz konusu oyun bir marka için tasarlanmışsa, o oyunun oynanması ve sonucunda da eğlenceli vakit geçirilmesi için bu sürecin sonunda bir şeyin vaad edilmesi gerekli görülmüştür. Hatta oyunda ödülün olması, o oyuna başlama nedeni olarak gösterilmiştir. Katılımcıların konuşmalarından anlaşılmaktadır ki oyunda sunulan herhangi bir ödül yoksa, oyuncularda tatmin duygusu oluşmamakta, bu da oyuncuların eğlenme düzeyini düşürmektedir.

“Bence oyunda ödül olması önemli. Çünkü bir kere kazanan, bir kere daha ister, bir kere daha. İnsanlar doyumsuz olduğu için...Ödülün tadına varan, hem oyunu kazanır, hem herkesi yenmiş olmanın hem de ödülü almanın tatminini yaşar. Eğlence düzeyi tavan yapar.” (M.T., 22)

Oyun reklamların eğlenceli olması için oyunda bulunması gereken diğer özellikler sırasıyla “ilgi çekici olması, marka yerleştirmenin rahatsız edici olmaması, ürün kategorisi ile oyun içeriğinin uyumlu olması” şeklinde belirlenmiştir.

“Bir oyun ilgimi çekip beni içine almadıktan sonra o oyuna devam etmezsin. O zaman ödül falan düşünmezsin. Çok sıkıcıdır çünkü. Bu nedenle ilgi çekici olması ve oyunun beni içine çekmesi gerekir.” (G.L., 24)

“Efe Rakı’nın dansözlü bir oyunu vardı. Bence o oyunda oyuncular tabak kırsa daha iyi olurdu. Çünkü rakı gibi bir ürüne tabak kırmalı bir oyun daha uygun olurdu” (E.Y., 19)

Görüşmeler esnasında eğlenceli oyun reklamların özellikleri teker teker ortaya çıkarken, katılımcılar açısından bu özelliklerden en önemlisinin oyunun sonunda “ödül verilmesi” olarak tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bir oyun reklamının oyuncular tarafından eğlenceli olarak değerlendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklerin, video ve çevrimiçi oyunlardan farklı olduğu belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi bir oyun reklamının eğlenceli olabilmesi için “oyunun sonunda ödül verilmesi, ilgi çekici olması, oyunda yapılan marka yerleştirmelerin rahatsız edici olmaması ve ürün kategorisi ile oyun içeriğinin uyumlu olması” gerekmektedir. Ayrıca görüşmeler esnasında paylaşılan özellikler arasında en önemli özelliğin hangisi olduğu konusunda da diğer oyunlar ve oyun reklamlar arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Eğlenceli bir oyun reklamında en önemli özellik “ödül verilmesi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen bu bulgular, Araştırma Sorusu 2.2.’nin de cevabını oluşturmaktadır.

1.1.3. Oyun reklamların etkisi

Eğlence temelinde tasarlanan oyun reklam uygulamaları, oyuncuların video oyunlarda aradıkları ve bu oyunlar aracılığıyla yaşadıkları eğlence deneyimine benzer bir deneyim ortamı sunarak oyun içerisinde bulunan markayla olumlu ilişkiler kurmayı ve bir takım iletişim hedeflerini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Diğer taraftan oyuncuların oyun reklam ortamlarında tahmin edildiği gibi bir eğlence deneyimi yaşayıp yaşamadıkları, eğer böyle bir deneyim yaşıyorlarsa oyuncular ve marka üzerinde ne tür etki yaratacağı konusunda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amaçlarından birisi de, oyuncuların oyun reklam oynama deneyimlerinin eğlenme deneyimlerine nasıl yansıdığını ve bu deneyim sonucunda marka ve oyuna yönelik ne tür etkiler yarattığını ortaya çıkarmaktır. Elde edilen bu bilgiler, Araştırma sorusu 2.3 ve Araştırma Sorusu 1.2’nin cevaplarını da yansıtmaktadır.

1.1.3.1. Oyun reklamların eğlenme üzerindeki etkisi

İçine markanın yerleştirildiği, farklı zaman ve yerlerinde bu markayla karşı karşıya geldiği oyunlar aracılığıyla oyuncuların nasıl bir eğlence deneyimi yaşadığını ortaya çıkarmak için odak grup görüşmeleri esnasında katılımcılara “oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının ve oyunun içinde bu markayla karşı karşıya gelmelerinin eğlence deneyimlerini nasıl etkilediği” sorulmuştur.

Katılımcıların yarısından fazlası “oyunun beklentilerini karşıladığı sürece eğlenmelerini etkilemeyeceğini” ifade etmişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi oyun reklamları reklam uygulaması olarak değerlendiren ama “oyun” gözüyle bakan ve oyun olduğu için oynadığını ifade eden grup üyeleri, normal oyunlardakine benzer beklentilerini ve isteklerini karşıladıkları takdirde eğlenmemeleri için bir neden olmayacağını açıklamışlardır. “Eğlenceli ve kaliteli” oyun niteliklerine sahip bir oyun için hangi markaya ait olduğu ya da kim tarafından yapıldığının bir önemi olmadığı, aksine önemli olan faktörün oyunun nasıl ve hangi özelliklerde tasarlandığının olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılardan A.İ. (20)’nin “Oyun reklamın içeriği önemli ya! Hepsi içeriğe dayanıyor. O kadar güzel bir oyun yapar ki, senin markaya bakmana zamanın bile olmaz. O kadar iyi gidiyordur ki... Ama kötü olur, “ne biçim oyun yapmışlar” dersin. Hiçbir zaman markaya takılmam yani.” sözlerinde ifade ettiği gibi oyuncunun eğlenmesini sağlayan faktörün oyunun içeriği olduğu; oyundaki markanın ya da oyunun marka için tasarlanmış olması gibi düşüncelerin olmadığı saptanmıştır.

Ek olarak oyundaki markanın oyun içerisine iyi yerleştirildiği takdirde, markaya takılmadan akışın devam edebileceğini, hatta markayı fark etseler bile oyundan zevk aldıkları için markayı görmezden gelebileceklerini söylemişlerdir.

“Oynamaya başlıyorsun. Oyunu sevdikten sonra hani; Ahmet yapmış, Mehmet yapmış oyunu kimin yaptığını önemsemiyorsun.” (B.E., 21)

“Ben oyunumu oynamaya bakarım. İster bir marka için tasarlanmış olsun, isterse olmasın. Eğer benim beklentimi karşılayan bir oyun olursa; bu oyun reklam bile olsa eğlenirim.”(S.İ., 18)

Bir çok katılımcının değindiği çok önemli bir nokta var ki o da; oyuncuların ne olduğunu bilerek oyun reklamları oynamaya başladıkları, bu nedenle oyunda bir markanın var olduğu bilinciyle hareket ettikleri için oyun sürecine belirli bir bilinç

düzeyinde dahil olduklarıdır. Bu bağlamda oyunculara oyuna başlamaları için herhangi bir dayatma yapılmadığı gibi, oyunun sonunda markayı satın alma gibi davranışsal yaptırımların da olmadığı ve istenildiği zaman oyunun sonlandırılabilceği göz önüne alındığında, normal bir oyun akışının gerçekleştiği ifade edilmiştir. Sonuç olarak marka oyunun içerisine doğal bir parçası gibi yerleştirildiği takdirde, oyuncunun eğlenebilmesi oyunun tatmin edici özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Grup üyelerinden H.N.(19)'nin sözleri yukarıdaki düşünceleri özetler niteliktedir: “Eğer oyun normal oyunlar gibi beni tatmin ediyorsa sorun yok. O oyunu oynadığımda illa ki o markayı alacak değilim. O markaya yönelik hareket etmek zorunda değilim. Oyunu eğlenmek amaçlı kullanıyorum. Bir zorlama yok. Ben karar veriyorum sonuçta. Sıkılırsam oyunu kapatabilirim yani. Eğer oynuyorsam zaten etkilemez. Bile bile başlamış oluyorum.”

Diğer taraftan oyunun içerisinde marka olmasının oynama süresince eğlenmelerini etkileyip etkilememesi konusunda katılımcıların yarısına yakını ise; “eğlenme amaçlı tasarlanmamış ve oyuncuların oyun oynama nedenleri göz önüne alınmadan yapılmış oyunlar olarak değerlendirdikleri için eğlenemeyeceklerini” ifade etmişlerdir. Oyun reklam uygulamalarını normal oyunlar gibi değerlendirilmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Eğlenemeyeceklerini söyleyen bu katılımcılar arasındaki birkaç kişi; bu tür uygulamaların arkasında ticari kuruluşların olduğu ve bu kuruluşların da video ya da çevrimiçi oyun oynamayı seven insanların oyunlara yönelik bağlılıklarını kullanarak oyunlar aracılığıyla ticari hedeflerini gerçekleştirmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Oyun reklamların, oyuncuları eğlendirme düşüncesinin arkasına saklanarak markayı satın aldirmek gibi başka amaçlara ulaşmaya çalıştıkları öne sürülmüştür. Bu bağlamda katılımcılar oyun reklamları masum oyun kategorisinde değerlendirmediklerini, reklamverenlerin ne düşünerek oyun tasarladıklarını bildikleri için eğlenemeyeceklerini söylemişlerdir.

“Amaç eğlendirmek olmadığı için, ürününü tanıtmak ve satmak olduğu için, eğlenceli olma beklentimi karşılamaz. Eğlenemem ben.” (H.A., 23)

“Yapılma amacı reklam olan ve benim oyun oynama nedenim düşünülmeden yapılmış bir oyunla eğlenemem.” (C.N., 22)

Oyun reklamlar aracılığıyla eğlenemeyeceklerini söyleyen katılımcıların çoğunluğu ise bunun nedeni olarak bu uygulamaların basit olmasını göstermişlerdir.

Daha önceden de belirtildiği gibi oyunun içerik ve tasarım gibi açılardan normal oyunlarla karşılaştırıldığında oldukça basit olması nedeniyle beklentilerini karşılamayacağını, bu bakımdan eğlenemeyeceklerini söylemişlerdir. Grup üyelerinden F.S.(21) bu konuyla ilgili düşüncesini şu şekilde paylaşmıştır: “Benim eğlenmemi etkiler. Kolay yapıyorlar oyunu. Kolay olduğu zaman da eğlenemezsin ki. Seni biraz zorlayacak, heyecanımı artıracak. Etkiler yani.”

“Bir markanın üretmiş olduğu oyunlar bana basit geliyor mesela. Bir oyuncu olarak ben tercih etmem. Basit ve karmaşık değil. İçinden çıkamama ya da zorlanma gerektiği bir oyun değil. Basit yani.” (Ö.R., 23)

Katılımcılardan S.T.(19) bu uygulamaların markanın reklamını yapmak için özellikle basit yapıldığını, içeriğin zor olduğunda oyuncunun başarıya ulaşmak için oyuna aşırı derece odaklanması nedeniyle markayı fark edemeyebileceğini, hatta markayla herhangi bir şekilde iletişime geçmeden oyunu bitirebileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu tarz sıkıntıların yaşanmaması adına reklamverenlerin oyun reklamları kolay tasarlatmayı tercih ettiklerini öne sürmüştür.

Katılımcılar video oyuncusu olduğu için hemen hemen hepsi, diğer uygulamalarla karşılaştırdıklarında oyun reklamları basit olarak nitelemiştir. Oyun reklamlar, oyuncuları zorlamadan, yüksek güç sarf etmeden oyun sürecini yaşama olanağı sunmaktadır. Ancak bu durum oyuncular açısından hem olumlu hem de olumsuz biçimde değerlendirilmiştir.

Çok az sayıda katılımcı ise oyun reklamların içerik özelliklerinin iyi oyun standartlarında olması gerektiğini, diğer taraftan oynayabilmeleri için de basit olmasını tercih ettiklerini söylemişlerdir. Oyun reklamlarda eğlence deneyimi üzerinde tartışılırken A.N.(18) düşüncesini şu şekilde paylaşmıştır: “Oyun reklamlarda eğlence kafa dağıtmaktır bence. Benim sürekli oynadığım bazı oyunlar var. Bunlar zor oyunlar olduğu için insanın beynini yoruyor. Oyun reklamlar ise, daha basit oyunlar. Bu tür oyunlar basit olduğu için beynimizi yormaz. Bu oyunları oynayarak hem beynimi dinlendirip kafamı dağıtırım, hem de iyi bir skor elde ederim. Böylece eğlenmiş olurum”. A.N. bu düşüncesiyle oyun reklamlardaki eğlence anlayışının yanı sıra oyun reklama yönelik değerlendirmesini de aktarmış olmaktadır. Oyun reklamları basit bulduğunu, ancak bu özelliğin kafasını dağıtmasını sağladığı için eğlendirebildiğini aktarmıştır.

Görüşmeler sonucunda bu bölümde elde edilen bilgiler doğrultusunda, oyunda marka olmasının eğlenme deneyimi açısından sorun yaratmadığı, oyun reklamların oyuncuların beklentilerini karşıladığı sürece eğlenmelerini etkilemediği ortaya çıkarılmıştır. Başka bir deyişle oyunun bilinen ya da bilinmeyen özel bir marka adına tasarlanmış olmasının, oyuncuların oyundan elde ettikleri keyfi etkilemediği belirlenmiştir. Ancak oyun reklamların içerik bakımından tatmin edici olmadıkları ve basit olmaları nedeniyle eğlenmelerinde sıkıntı yarattığı ifade edilmiştir. Yapılan tüm görüşmelerde vurgulanan şey, oyuncuların eğlenebilmeleri için beklentileri karşılar nitelikte tatmin edici eğlenceli oyun reklamların tasarlanmasıdır. Oyuncuların oyun reklamlardan beklentileri ise, eğlenceli oyun reklamların sahip olması gereken özelliklerin neler olduğuna yönelik açıklamaların yapıldığı bölümde belirtildiği gibi, oyunlarda “ödülün verilmesi, oyunun ilgi çekici olması, marka yerleştirmenin rahatsız edici olmaması ve ürün kategorisiyle oyun içeriğinin uyumlu olması”dır. Elde edilen bu bulgular, Araştırma Sorusu 1.2’de yer alan “oyuncuların oyun reklama yönelik algısı, oyunun eğlence değerini nasıl etkilemektedir?” sorusunun cevabını da vermektedir. Ayrıca oyuncuların tercih ettikleri oyun türü ve oyun reklamları oynamak istedikleri internet ortamları dikkate alınarak oyunlarla oyuncuların bir araya getirilmesi de oyun reklama yönelik değerlendirmelere yansiyebileceği için oyuncuların eğlenme deneyimini etkilemektedir. Bu konularla ilgili bilgiler de çalışmanın “oyun reklamı oynamayı etkileyen faktörler” başlığında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.1.3.2. Eğlenceli bir oyun reklamının etkisi

Eğlenme deneyimi ve oyun reklam arasındaki ilişkinin bir diğer önemli noktası, eğlenceli bir oyun reklamının oyuncu üzerinde ne tür etkiler yarattığıdır. Reklamverenlerin eğlenceye dayalı uygulamalar aracılığıyla oyuncu üzerinde olumlu tutum yaratarak bir takım düşünsel, duygusal ya da davranışsal etkiler yaratmayı hedefledikleri daha önce ifade edilmiştir. Bu noktadan hareketle eğlenceli bir oyun reklam deneyiminin gerçekten ne tür etkiler yaratabileceği açıklık kazanması gereken noktalardır. Bu bilgiler aracılığıyla oyun reklamların eğlence kökenli gerçek etkileri de ortaya çıkmış olacaktır.

Tüm bu açıklamalardan yola çıkarak katılımcılara “çok eğlendikleri bir oyun

reklam oynadıklarında, oyun reklamın onlar üzerinde nasıl bir etki yarattığı” sorulmuştur. Katılımcılar genellikle oyun reklamı “arkadaşlarına/çevrelerine tavsiye edeceklerini” söylemişlerdir. Bu tavsiyelerin yüzyüze konuşarak, SMS yoluyla mesaj atarak, Whatsupp gibi akıllı telefonlardaki ücretsiz mesajlaşma uygulamalarını kullanarak, Twitter-Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde oyunu beğendiğine yönelik mesajlar paylaşarak yapabileceklerini ifade etmişlerdir. Örneğin katılımcılardan M.E.(22), “Çok eğlendiğim için tavsiye ederim arkadaşlarıma, çevreme. “Ben eğlendiysem, sen de dene, gör” diye.” sözleriyle yaşadığı eğlence deneyimine benzer deneyimleri arkadaşlarının da yaşaması için onları oyuna yönlendireceğini dile getirmiştir.

“Ben etrafımdaki arkadaşlarıma “Sütaş bir oyun çıkarmış. Çok eğlendim. İçeriği şöyle böyle” diye anlatarak tavsiye ettim.” (Ş.N., 23)

Özellikle Twitter ortamında oyuna yönelik olumlu düşünceler paylaşıldığında, katılımcıların hem fazla sayıda kişiye ulaşması hem de etkili bir tanıtım ortamı yaratması açısından markaya çok fazla katkı sağlayacağı konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Grup üyelerinden A.N.(18) grupların ortak görüşünü şu sözleriyle özetlemiştir: “Ciddi anlamda Twitter önemli. Twitt attığımız zaman tahmin edemeyeceğimiz kadar insan görüyor onu. Sadece kendi takipçilerin arasında birisi beğendiğinde onun da takipçileri görüyor;o şekilde yayılıyor. Benim Twitt atmam, oyuna katkı yapar. Reklam yapmış olurum.”

Eğlenceli bir oyun reklamın oyuncu üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusunda katılımcıların ikinci olarak aktardıkları düşünce “oyunu tekrar oynamaları”dır. Gruptaki bazı bireyler oyunu bir kez oynamakla yetinmeyeceklerini, tekrar tekrar oynamaya devam edeceklerini söylemişlerdir. Hatta bazı katılımcılar oyunun tekrarlanarak oynanmasının markaya yönelik satın alma kararını etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Bu düşünceyi destekler biçimde grup üyeleri arasında dile getirilen eğlenceli bir oyun reklamın yarattığı üçüncü en fazla etki “oyundaki markayı deneyebilirim” olarak ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca eğlence deneyimi yaşatan oyun reklamların “başka markalara ait oyunları oynamaya yönlendirdiği” de oyun reklamın etkileri arasında yer almıştır. Katılımcılardan S.T.(19), “Oyunun sitesine girip oynadığımızda; bu güzelmiş dediğimizde, başka sitelere girip başka markaların oyunlarına bakabiliriz. Farklı

markaların oyunlarına yönelebiliriz. Acaba bunlar nasıl oyun tasarlamış, ne yönde yapmış gibi” şeklindeki düşüncelerini aktararak oyun reklam oynama sürecini başka markaların oyunları ile genişletebileceklerini dile getirmiştir. Ek olarak eğlenceli deneyimin o markayı üreten ve oyunu tasarlatan reklamverene yönelik olumlu yansımalarının olacağı da belirlenmiştir. Grup üyeleri arasında bulunan F.H.(20)’nin“ “Firmaya bak ne güzel bir oyun yapmış” diye düşünürüm” şeklindeki sözlerinden oyun reklama ait olumlu düşüncenin reklamverene nasıl aktarıldığı net bir biçimde görülmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda özet olarak eğlenceli bir oyun reklamın, oyuncunun davranışları, düşünsel ve duygusal yapısı üzerinde bir takım etkiler yarattığı belirlenmiştir. Bir oyuncunun eğlenceli bir oyun reklam deneyimi yaşadığında, öncelikle oynadığı oyunu arkadaşlarına tavsiye edeceği ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni de, yaşadığı keyifli oyun sürecini arkadaşlarının da yaşamalarını istemesidir. Tabi aynı deneyimi yaşamak için oyunu tekrar tekrar oynayacağını ya da başka markalara ait oyun reklamları deneyebileceğini söyleyen katılımcılar da olmuştur. Bu açıklamalar oyun reklama yönelik etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda markaya yönelik davranışsal niyet üzerinde de bir etkinin varlığı söz konusudur. Görüşmelerin sonucu oyunda yer alan markanın denenebileceğini göstermektedir. Tabi eğlenceli bir oyun reklam deneyimi sonrasında reklamverene dair bir etkinin olduğu da belirlenmiştir. Elde edilen bu bulgular, Araştırma Sorusu 2.3.’de yer alan “oyun reklamlardaki eğlencenin oyuncular üzerindeki etkisi” ni de açıklamaktadır.

1.1.4. Oyun reklam oynamayı etkileyen faktörler

Oyuncular ve oyun reklamlar arasındaki ilişkilerin başlamasında ve bu ilişkilerin olumlu olarak devam etmesinde hangi faktörlerin nasıl etkilere sahip olduğunu bilmek özellikle reklamverenler ve oyun tasarımcılarına yol göstermek açısından oldukça önemlidir. Çünkü bir oyun reklamın başarılı biçimde tasarlanmasının yanı sıra, tasarlanan bu oyunu oyuncuyla buluşturma biçimi ve oyuncuyu oyuna dahil etme süreci oyun reklamın hedeflerine ulaşmasında önemli basamakları oluşturmaktadır.

Dolayısıyla bu bölümde amaç; oyuncuların dilinden oyun reklamları oynamalarına etki edebilecek faktörlerin (oyun oynama nedenleri, oyunlara

başlamalarına neden olan etkenler, tercih ettikleri oyun türleri, oyunu oynamak istedikleri internet ortamları ve oyun reklamların oynanmasında markanın ne derece etkili olduğu gibi faktörlerin) neler olabileceğini ve bu faktörlerin ne oranda, nasıl etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Elde dilen bu bilgiler, Araştırma Sorusu 1.2. ve 2.2’deki soruların cevabına yönelik destek bilgiler niteliğindedir. Ayrıca bu bilgiler eğlenceli bir oyun reklam tasarımıyla hedef kitlesine en doğru nasıl ulaşılacağına yönelik rehber niteliğinde önerileri de kapsamaktadır.

1.1.4.1. Oyuncuların oyun oynama nedenleri

Bu bölümde, grup görüşmeleri aracılığıyla oyuncuların neden oynadıklarını, hangi psikolojik ve sosyolojik özelliklerden kaynaklı hareket ederek, hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oynamayı tercih ettiklerini belirlemek hedeflenmiştir.

Katılımcılar oyunlarla ilgili düşüncelerinden bahsederken, neden oyun oynadıklarını da dile getirmiştir. Video oyunları “kafa dağıtmak” için oynayanlar, en yüksek oranla karşımıza çıkmaktadır. “Kazanmak, boş zamanı değerlendirmek, üstünlük kurma çabası ve gerçek hayatta yapamadıklarını oyunlarda yapabilmek” paylaşılma sıklığına göre ifade edilen diğer görüşlerdir.

“Öğrenciyim bildiğiniz gibi. Aynı zamanda bir işte part-time çalışıyorum. Ders çalışırken, sınav dönemlerinde, işte çalışırken oyun oynuyorum aralarda. Hayatımla ilgili bir konuda, mesela işimle, maddi durumumla, derslerle, sevgilimle, ailemle, arkadaşarımla ilgili çok ciddi sıkıntılar oluyor, düşünmekten çok ciddi sıkılıyorum falan. Böyle bir yarım saat hiçbir şey düşünmek istemiyorum hani. Diyorum ki “beynimi oyalamam lazım”. Beynimi oyalayabileceğim en güzel yöntem de video oyunu oynamak. Başka hiçbir şey düşünemiyorsun oyun oynarken. Sadece oyun oynamak!” (Ş.N., 23)

“Hayatımda bazı şeyler istediğim gibi gitmedi, gitmiyor. İsteyip de yapamadığım çok şey var. Bari oyunlar aracılığıyla hayalim gerçek olsun isterim.” (D.U., 23)

İnternet ortamındaki oyunları oynama nedenlerine geldiğimizde ise, bu konuda en fazla dile getirilen neden, “gerçek insanların karşısında oyunu kazanmak” iken; “vakit geçirmek, kafayı dağıtmak ve can sıkıntısı” sırasıyla paylaşılan diğer oyun oynama nedenleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Çok oyun oynuyorsunuz, bilgisayara karşı kaybediyorsunuz. Çok az kazanabiliyorsunuz. Zaten bilgisayar o. Gerçek insanla oynamak kadar zevk vermesi mümkün mü? Benim gibi biri olduğunda, şartlar eşitleniyor. Gerçek kişilerle oynadığım zaman, yenilme olasılığım da çok düşük oluyor. Bu benim hoşuma gidiyor.” (A.İ., 20)

Elde edilen bu bulgular, çevrimiçi ortamda oynanan bir oyun biçimi olarak oyun reklamların, gerçek insanlarla rekabet ortamı sunabilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle oyuncuların aradığı gerçek insanlara karşı kazanma arzusunu gerçekleştirebilecekleri ve rekabet duygusunu hissedebilecekleri biçimde, skor tabloların yer aldığı, rakip performanslarının görülebildiği oyun tasarımlarının yapılmasını gerektirmektedir. Böyle bir ortam ayrıca oyuncuların istediği gibi arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirebileceği eğlenceli, sanal bir rekabet ortamı da sunacaktır. Oyuncuların bu beklentilerinin karşılanması oyunun eğlenceli olma özelliğini artırarak oyun reklama yönelik algının olumlu yönde oluşmasını sağlayacak, bu da oyuncunun eğlenceli bir oyun deneyimini yaşamasına katkı verecektir. Görüşmeler sonucunda ulaşılan bu bulgular, hem Araştırma Sorusu 2.2’deki “oyun reklamları eğlenceli yapan özelliklerin neler” olduğuna; hem de Araştırma Sorusu 1.2’de yer alan “oyuncuların oyun reklama yönelik algısı, oyunun eğlence değerini nasıl etkilemektedir” sorusunun cevabına destek bilgiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.4.2. Oyun reklamları oynamaya yönlendiren etkenler

Oyuncuların bir oyunun varlığıyla ilgili ilk nasıl bilgi edindikleri, bu bilgiyi almalarının oyunu oynamalarında ne kadar etkili olduğu ve genel olarak oyuna başlamalarını sağlayan etken ya da etkenlerin neler olduğu bu bölümde incelenen konulardır. Burada edinilen bilgilerden yola çıkarak oyun reklamlar açısından oyuncularla hangi yollar aracılığıyla iletişime geçilmesi gerektiği, oyun reklamları oynatmak için hangi yöntemlerin etkili olduğu belirlenmiştir.

1.1.4.2.1. Oyunlardan ilk haberdar olma durumu

Oyunların beklentileri karşılar nitelikte içerik ve tasarım özelliklerine göre üretiminin ardından ikinci en önemli aşama, tasarlanan oyunlarla oyuncuyu bir araya

getirmektir. Ancak bu buluşma tahmin edildiği gibi o kadar da kolay gerçekleşmemektedir. Her ne kadar oyun oynayan çok sayıda birey olmasına ve uzun saatlerini oyunların içerisinde geçirmelerine rağmen, hem oldukça geniş ve farklı adreslerde oyunların olması hem de oyuncu gruplarının her oyunu oynamayı seçici davranması oyuncularla oyunların karşılaşma olasılığını düşürmektedir. Oyun reklamlar için bu olasılığın daha düşük olması yüksek ihtimaldir.

Yukarıda bahsedilen olasılığı yükseltmek amacıyla oyunculara oyunlarla ilgili ilk haber kaynaklarının neresi ya da kimler olduğu sorulmuştur. Çalışma gruplarının paylaştığı görüşler sonucunda, video ve çevrimiçi oyunlar arasında herhangi bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır. Hem video hem de çevrimiçi oyunlardan öncelikle “arkadaşları aracılığıyla”, daha sonra “oyunlara ait reklamlar” vasıtasıyla ve “tesadüfen” haberdar olduklarını ifade etmişlerdir.

“Ben genelde arkadaşlarım aracılığıyla haberdar oluyorum. Mesela bir oyun çıktı diyelim. Biri geliyor, “ooooo şu oyunu gördün mü” diyor. Görmedim diyorsun. Eve gidip merak edip sen de indiriyorsun ya da gidip alıyorsun veya internette oynuyorsun. Bundan sonra bakıyorsun güzel. Sen ortama girersen, bu sefer sen söylüyorsun başkalarına. Bu şekilde dağılıyor zaten. Ondan sonra herkes oynamaya başlıyor.” (M.T., 22)

Konuşmalar sırasında katılımcılar oyun oynamaya nasıl başladıklarını da dile getirmişlerdir. Oyunlardan ilk haberdar olmalarında olduğu gibi video ve çevrimiçi oyunları da ancak “arkadaşları tavsiye ederse” oynadıklarını ve oynayabileceklerini ifade etmişlerdir Ayrıca “Oyuna ait reklamın” da oyuna başlamalarında önemli bir etken olduğunu söylemişlerdir.

“Ben üniversiteye gelmeden önce hiç oyun oynamıyordum. Bilgisayar derslerinde arkadaşım oynuyordu. Merak ettim. Ben de başladım. Sonra arttı oyunlar. Bir baktım, oyunsuz yapamaz hale gelmişim.” (F.S., 21)

Oyun davetleriyle ilgili konuşmalar esnasında çalışma gruplarındaki katılımcılar, özellikle “Facebook” gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla arkadaşlarından gelen oyun davetlerinin ve oyunu oynamaları ya da oyuna devam etmeleri için zorunlu olarak yaptırılan oyun beğenilerinin sinir bozucu olduğu ve bunu istemedikleri konusunda çoğunlukla hem fikir olduklarını dile getirmişlerdir. Benzer biçimde oyun reklamların başında ya da oyun oynama süreci içerisinde belli aralıklarla yapılması istenen oyun

davetleri ve beğenilerine yönelik yönergelerin dikkatlice yapılması gerektiği vurgulanmıştır.

1.1.4.2.2. Oyun reklam oynamayı başlatan etkenler

Oyuncunun oyuna başlamasını sağlayan faktör ya da faktörlerin neler olduğunu öğrenmek amacıyla odak gruplar arasında öncelikle onları video ve çevrimiçi oyunları oynamalarını hangi etkenlerin sağladığı konuşulmuştur. Her iki oyun türlerinde de katılımcılar aynı düşünceleri paylaşmıştır: Grup üyeleri genellikle “arkadaşları tavsiye ettiklerinde” oyunu oynamaya ikna olabileceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca dikkat çekici bir “oyuna ait reklam”dan etkilenerek de oyuna başladıklarını söyleyen katılımcılar da olmuştur.

Diğer taraftan oyun reklamlar söz konusu olduğunda katılımcıların yarıdan fazlası arkadaşları oyun reklamı tavsiye ettiği takdirde oynayabileceğini belirtmiştir. “Oyunu merak ettiği” için oynayabileceğini ve “oyunun web sayfasındaki ilk görüntüsünün dikkat çekici olması” durumunda oynamayı tercih edebilecekleri düşüncesini paylaşan katılımcılar da olmuştur.

“Arkadaşımın “A markasının yeni bir oyunu çıkmış. Çok güzel, çok beğendim. Dene mutlaka” demesi lazım oyun reklamı oynamam için. Hani o markayı tüketmesem bile, sırf arkadaşım tavsiye ediyor diye oyunu denerim.” (S.İ., 18)

Yukarıda aktarılan bulgular, oyun reklamı oynamaya başlama kararı verilmesindeki etkenleri göstermektedir. Diğer taraftan oyuna başladıktan sonra, oynamaya devam etme sürecinde etkili olan en önemli faktörlerin; oyun reklamının içeriğinin ilgi çekici olması, markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi ve başarılı olmanın karşılığında ödül vermesi olduğu belirlenmiştir.

“Ben oyun içeriğinin eğlenceli ve ilgi çekici olmasına göre oyuna devam ederim. Oyuna başladıktan sonra, benim dikkatimi çekecek, ilgimi uyandıracak olursa, meraktan oynamaya devam ederim. Mesela Efe Rakı’ya ait dansözlü oyun reklamını hiç görmemiştim. Eğer o oyunda dansöz oyuncu her bölümü atladığında soyunsaydı, o oyunu oynamayan insan kalmazdı bence. İlgi çekici mi? Kesinlikle. Eğlenceli mi? Hem de nasıl?” (Ş.N., 23)

1.1.4.2.3. Oyuna başlamada markanın etkisi

Söz konusu oyun reklamlar olduğunda katılımcıların oyun reklamları oynamasında oyunun içinde bir markanın var olmasının herhangi bir etkisinin olup olmadığını öğrenmek amacıyla katılımcılara “Oyun reklamı oyun olduğu için mi; yoksa özel, belli bir markaya ait olduğu için mi oynarsınız” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu soruyla ilgili görüşünü; “Oyun olduğu için oynarım, marka beni etkilemez.” olarak açıklamıştır. Bu görüşü savunan katılımcılardan birisi olan B.E. (21) düşüncelerini şöyle açıklamıştır: “Oyun oynamak için oyuna başlarım. Çünkü amacım oyun oynayarak keyif almak. Markayı düşünmem bile.”

Her ne kadar “Oyunu oynamamda markanın etkisi olur” şeklinde yanıt veren bireylerin oranı çok az olsa da, bu ifadelerin varlığı markanın bazı oyuncular açısından önemli olduğu ve markanın etkisi altında kaldıklarını göstermektedir. Neden oyuna başlamada ve oyuna yönelik değerlendirmede markanın etkili olduğuyla ilgili bilgiler çalışmanın “Oyun reklamlara yönelik algı” bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ayrıca “Kesinlikle oyun reklam oynamam” biçiminde fikrini paylaşan katılımcıların olduğunu da gözden kaçırmamak gerekmektedir. Çünkü katılımcıların görüşme esnasında aktardıkları sözlerinden oyun reklamları “oyun” olarak değil “reklam” olarak değerlendirdikleri, oyun reklamların yapılma amaçlarının onları eğlendirmek olmadıkları, tamamen ticari amaçlı olarak gördükleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Hem oyun reklamlara yönelik sahip oldukları algıları ve neden oynamak istemedikleriyle ilgili gerekçeler ve açıklamalar “Oyun reklamlara yönelik algı” bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

“Sevdiğim bir markaya aitse oyun, o zaman oynarım. Markayı sevmiyorsam, gözümün ucundan bile bakmam.”(F.S., 21)

“Oyunu oynamam ben. Amacı belli, markanın reklamını yapmak. İyi de ben oyun oynamak istiyorum, reklam izlemek değil.” (A.N.,18)

1.1.4.3. Genel olarak oyuncuların oyun reklamlara yönlendirebilecek öneriler

Konuşmalar sırasında reklamverenlerin tasarlattıkları oyun reklamları oyunculara

nasıl oynatabilecekleri konusunda da bir takım öneriler yapılmıştır. Öncelikle genel olarak oyuncular arasında “oyun reklam” uygulamalarının bilinmediği, hatta farkında bile olduklarını düşünmedikleri vurgulanmıştır. Bu nedenle “oyun reklam uygulamaları ve tasarlanan oyun reklamlarıyla ilgili tanıtım yapılarak farkındalığın sağlanması” gerektiği çoğunluğun ortak düşüncesi olarak kabul edilmiştir. Yapılması önerilen bu tanıtım çalışmalarıyla ilgili fikirler de paylaşılmıştır. Afişler aracılığıyla oyun reklamının kendisine ve bulunduğu web sitesine ait bilgilerin verilmesi, sosyal medya ortamında ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için bir takım uygulamaların yapılması, ürün ambalajı üzerinde oyuna ve oyuna ait web sitesine yönlendirebilecek kısa bilgilerin yer verilmesi, sponsorlukların yapılması, promosyon uygulanması, ürünle ilgili satış noktalarında ya da tanıtım standlarında ürünle ilgili bilgi verilirken oyun hakkında da bilgi verilmesi, özellikle gençlere yönelik festivallerde simülasyon uygulamaları yapılması gibi tanıtım uygulamaları konuşmalar esnasında yapılan öneriler arasında yer almaktadır.

“Benim gibi arkadaşlarımdan birçoğu siz söyleyene kadar oyun reklam kavramını hiç duymamıştır eminim. Bence duyulmalı bir şekilde. Daha doğrusu insanlara duyurulmalı. Merak ettirilmeli.” (S.İ., 18)

Ayrıca oyuncuların oyun reklamlardan beklentilerini karşılamak adına mutlaka oyunlarda “ödülün verilmesi” gerektiği öne sürülmüştür. Ancak uygulanan ödül sisteminde bir değil, birden fazla kişiye ödülün verilmesi; ayrıca verilen ödüllerin de genel olarak markayla ilgili olması şartı vurgulanmıştır. Ek olarak oyunculara, özellikle de genç oyunculara ulaşmak isteniyorsa mutlaka onların genellikle buldukları ve zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri yerler olan “sosyal medyada oyundan bahsedilmesi”nin sağlanması gerekliliği ifade edilmiştir. Sosyal medyaya yönelik yapılan uygulamaların hem hedef kitleye ulaşılmasını kolaylaştıracağı, hem de ağızdan ağıza iletişim sayesinde güvenilir kaynaklar aracılığıyla bu kitlelere ulaşma fırsatı bulunabileceği; böylece hedeflendiği gibi oyuncularla oyun reklamlarının buluşma ortamının daha kolay gerçekleştirilebileceği öne sürülmüştür.

“Tek kişiye ödül verilmemeli, çok kişiye verilmeli. Tek kişiye ödül vererek kim başarılı olacak kim bilir. Sadece birinci olana değil, arada da ödüller verilmeli oyunculara. Yani cips paketlerinde oynayarak araba kazanma muhabbeti var ya, o tarz bir şey yaparsa kesin tutmaz. Niye? Çünkü 76 milyon nüfuslu bir ülkeden bahsediyoruz.

Tutup bana çıkmaz diye oyunu oynamayız zaten. Ama ne olur? Ödül seçeneği bol olur, ödüle göre oynuyorsak, indirimler olur, belli başlı ürün olarak hediye gönderilebilir.” (E.N., 22)

“İnstagram, Twitter, Facebook kullanıyoruz. İnstagram ve Twitter da ünlüleri takip ediyoruz mesela. Herkesin mutlaka takip ettiği, ilgisini çeken bir ünlü vardır. Kitleye uygun birisi aracılığıyla bunu yapmak da çok etkili olabilir. Ünlü birisinin oyundan olumlu bir şekilde bahsetmesi başarılı etkiler yaratabilir. Atıyorum Twitter’da o oyunla ilgili olumlu bir tweet atması. Çok da reklam olduğunu belli etmeyecek. Zaten şu an çok da kullanılan bir şey.” (Ş.N., 23)

1.1.4.4. Oyun reklam oynamak için tercih edilen internet ortamı

Oyun reklamlar internet ortamında oyuncularıyla buluşan uygulamalardır. İstenen etkiyi yaratabilmesi açısından oyuncularla oyun reklamı doğru ve etkili internet ortamında buluşturmak gerekmektedir.

Öncelikle katılımcılara çevrimiçi oyunları nerelerde oynamayı tercih ettikleri sorulmuştur. Çalışma grubundaki bireyler, çevrimiçi oyunları genel olarak “Facebook, MyNet gibi sosyal medya” ortamlarında oynadıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca internet ortamından bilgisayarlara indirilerek oynanan “özel oyun uygulamaları”nın dışında “oyun siteleri”nde de oynamayı tercih ettiklerini söyleyen katılımcılar olmuştur.

Oyun reklamlar söz konusu olduğunda katılımcıların oynamak istedikleri internet ortamı çevrimiçi oyunlardan farklılık göstermemekle birlikte, yoğun olarak “Facebook” öne çıkan sosyal medya ortamı olmuştur. Bu ortamın tercih edilme sebebi olarak öncelikle oyuncunun herhangi bir araştırma yapmadan oyunlara kolayca ulaşabilmesinin olduğu gösterilmiştir. Ayrıca işletme açısından düşündüklerinde her sınıftan farklı özelliklere sahip birçok insanın orada olması nedeniyle daha fazla kişiye ulaşma şansının olduğu ifade edilmiştir.

“5-6 yaşında ki çocuktan tutun 75 yaşında ki amcalar, teyzeler bile var. Hani ben babamın halasından örnek vereyim. Şuan kadın Facebook’ta bir oyun oynuyor. Hani sabah namazına kalkıyor. Açıyor, ekliyor bir şeylerini. Ondan sonra namazını kılıyor. Kahvaltısını yapıyor. Geliyor bakmaya” aa olmuş” diyor. Ondan sonra topluyor, bir daha ekliyor. Hani kadın komşusuna gidecek, 2 saat düşünüyor. Ben gitsem ne kadar

kalırım orda. Hani bunlar bile var. Bunlar olduğu için Facebook'ta daha rahat olur. Oynamak isteyen herkes oynar.” (E.Y., 19)

Ancak oyun reklamın sosyal medya dışında olması gerektiğini düşünen bireylere ait önerilerin, normal çevrimiçi oyunları oynadıkları diğer ortamlardan oldukça farklı olduğu görülmüştür. “Oyuna ait web sitesi”nde oyun reklamların yer alması gerektiğini düşünenlerin oranı küçümsenmeyecek düzeydedir. Bu ortamı seçme nedeniyle ilgili olarak yaptıkları açıklamalarda, öncelikle bu sitenin bir oyun reklama ait olduğunu bilecekleri için oyuncuların oyun reklam bilinciyle hareket edeceğini ve bu sitede neyle karşılaşacaklarını tahmin edeceklerini söylemişlerdir. Bu bilinç düzeyiyle oyuna başlayan kişinin olumsuz bir tutum içerisinde olmayacağını, aksi takdirde oyuncuların hiç ummadıkları yerde oyun reklamlarla karşılaştıklarında bu tür oyunları görüntü kirliliği olarak değerlendirebileceklerini ifade etmişlerdir. Kendi web sitesinde oyun reklamlar yer aldığı ve oyuncu bu siteye girdiğinde, kendi rızasıyla bu oyunu tercih ettiği için oyun reklama yönelik algıda ve markaya yönelik etkisinde olumsuz sonuçlar doğurmayacağı ifade edilmiştir. Böylece oyun reklamların markaya yönelik olumlu katkılar sağlayacağı da vurgulanmıştır. Ayrıca başka oyunların da oyuncuların dikkatini çekme ihtimalini ortadan kaldıracağı öne sürülmüştür.

“Oyuna ait web sitesinde oyunun oynanması avantaj olur. Normal oyun sitelerinde olursa tercih edilme oranı düşer. Kendi sitesinde olursa, amacı belli olur. “Benim siteme giren, oyunumu oynasın” düşüncesini kabul ederek oyuncular oyun reklama başlar. Yani kendi isteğiyle oynar oyuncu. Seçme şansını kullanmış olur.” (C.N., 22)

Ayrıca “Markaya ait web sitesi”nde ve “Oyun reklamlardan oluşan oyun sitesi”nde oyun reklamların yer almasının doğru olduğunu düşünen katılımcılar da düşüncelerini paylaşanlar arasında yer almıştır.

“Bir web sitesinde oyun reklamlar bir araya getirilsin. Kendilerine ait bir oyun sitesi oluştursunlar. İnsanlar istediği markanın istediği oyununu seçebilsin. Kimse uğraşmaz özel sayfaları açmakla falan. Doğrudan kolayca ulaşabilsin.” (F.S., 21)

Görüşmeler esnasında genel oyun sitelerinde kesinlikle oyun reklamların yer almaması gerektiğiyle ilgili görüş birliği olmuştur. Hem oyuncu beklentilerine ters düşmemesi, hem de oyun kalabalığı içerisinde kaybolmaması açısından oyun sitelerinin oyun reklamlar için uygun olmadığı vurgulanmıştır.

“Oyun reklam kendi sitesinde, Facebook gibi sosyal medyada ya da oyuna ait bir web sitesinde olabilir. Ama oyun reklam sitelerini tutup da oyun reklam siteleri deyip araştırmayız. Yani ben araştırmam. Ya insanların toplu iletişime geçtiği sitelerde olması gerekiyor ya da kendi ürün sitesinde olması gerekiyor. Oyun sitelerinin içinde olmamalı, olduğunda çok fazla reklam kokan hareketler olur.”(H.I., 24)

“Alakasız olmayan oyun sitelerine koyduklarında insanı bunaltıyor. Sen başka bir şey için giriyorsun, önünde oyun reklam yani. Amacın başka senin oraya girmende.” (H.E., 20)

Tercih edilen internet reklamlarıyla ilgili konuşulurken yukarıda bahsedilenlerin dışında başka öneriler de yapılmıştır. Örneğin H.A.(23), ürün kategorisiyle ilgili web sitelerde bağlantılı markalara ait oyun reklamların daha etkili olacağını öne sürerek düşüncesini şöyle açıklamıştır: “Kategoriye göre düşünülmeli. Örneğin ürün kategorisi kıyafet diyelim ki. Kıyafet sitelerinde oyuna yer verilirse, daha çok dikkat çekeriz. Ürün kategorisine göre oyunları yerleştirmeliler. Böylece daha çok kitleye daha etkili biçimde ulaşılabilir.”

1.1.4.5. Oyun reklamlarda tercih edilen oyun türü

Oyuncuları oyun reklamlarla buluşturmak için göz önünde bulundurulması gereken faktörlerden birisi, markanın hedef kitlesine uygun oyun türüyle hedef kitlesini bir araya getirmektir. Eğer hedef kitlenin tercih ettiği oyun türüne göre oyun reklamlar tasarlanırsa, oyuncuların bu oyunlara başlamasının yanı sıra oyun bitimine kadar oyuncu-oyun etkileşiminin sürmesi de sağlanacaktır.

Görüşmeler esnasında hem video hem de internet ortamında oynanan oyunlarda aynı oyun türlerinin tercih edildiği saptanmıştır. Her iki uygulama için de en fazla tercih edilen oyun türünün “şiddet içerikli oyunlar” olduğu saptanmıştır. Diğer taraftan video ve çevrimiçi oyunlarda neden savaş türü oyunları tercih ettikleri konusunda, en fazla “rahatlamayı” sağladıkları için tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Çünkü gerçek hayatta yaşanan stresli ortamda ve sınırlı ruh hallerinde birey aklından geçen şeyleri söyleyemediği ya da yapamadığı için, içinde bulunduğu kötü ruh halinden kurtulamadığını ifade etmişlerdir. Bu durumun bireyde daha fazla gerginlik yarattığını, bu gerginlikten kurtulmak için de sanal ortamda bile olsa özgürce hareket edebilmesi ve

istediği şeyi yapabilmesi açısından savaş oyunlarından yararlandıklarını söylemişlerdir. Ayrıca bu tür oyunları oynama nedenleri olarak “Zevk aldığım için” ve “ilgi çekici olduğu için” gibi cevaplar da verilmiştir.

“Gerçek hayatta şiddeti sevmediğim halde en çok oynadığım şiddet içerikli oyunlar. Sevmiyorum ama oynuyorum. Çünkü bazı şeyleri şiddetle halledebiliyorsunuz orda. O yüzden olsa gerek. İçimizde kalıyor. İçimizdeki sıkıntıyı atmamız gerekiyor. Onun için oyuna giriyoruz. Oyuna girdiğimizde mesela dövüşlü oyunlarda vuruyoruz, kavga ediyoruz, rahatlıyoruz. Oyunlarda o anki stresini atabiliyorsun.” (Y.N., 21)

Video ve çevrimiçi oyunlarda tercih edilen, oyun türleri arasında ikinci olarak “dikkat-hafıza, zeka-mantık oyunları”, sonrasında ise “spor oyunları” karşımıza çıkmaktadır.

Konu oyun reklamlarda tercih edilen oyun türlerine geldiğinde konuşmaların içerikleri oldukça değişmektedir. Katılımcılar genel olarak oyunda yer alan ürün/hizmetin “ürün kategorisine uygun bir oyun türüyle” birleştirilerek oyun reklamların tasarlanması gerektiğini vurgulamıştır. Her şeyden önce bu uyum sağlandığında markayla oyun arasındaki bütünlüğün daha güçlü olacağı, dolayısıyla oyun reklamının etkisinin daha çok artacağı öne sürülmüştür. Ayrıca ürün kategorisiyle oyun türü uyumlu olduğunda oyuncunun markayla ilişki kurmasının da daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Görüşmeler sonucunda oyun reklamının etkili olmasının sadece ürün kategorisi ve oyun türü uyumuyla yeterli olmayacağı, aynı zamanda marka ve oyun arasındaki konu uyumuna da dikkat edilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Katılımcıların açıklamalarına göre eğer oyunun konusu markayla örtüşmezse, bu durum oyuncunun önce oyuna yönelik tutumunu, ardından da markaya yönelik tutumunu olumsuz etkilemektedir. Wise ve arkadaşlarının (2008) yaptığı çalışmanın sonuçları, bu araştırmada katılımcıların paylaştığı fikirleri desteklemektedir. Araştırmada eğer katılımcılar oyundaki marka ya da ürünle yüksek düzeyde uyumlu bir oyun oynarlarsa, marka ve oyuna yönelik tutum arasında daha güçlü olumlu ilişkinin oluştuğu ortaya çıkarılmıştır.

“O markanın ne iş yaptığına bakarım ben. Birkaç kere kuzenim oynarken denk gelmiştim. “McDonald’s işlet” diye bir oyun vardı. Orda hani ineklerini kendi yetiştiriyor, tarlasını kendi yetiştiriyor. Sonra onları hamburger haline getirip satıyor. Bu şekilde bir oyun olması McDonalds’a tam yakışıyor. Ürün kategorisiyle oyununun

uyumlu olması önemli.” (E.Y., 19)

Oyun reklamlar için herhangi bir oyun türü tercihi yapmayıp her türlü oyunun olabileceğini ifade eden, ayrıca oyun türüyle ürün kategorisinin uyumlu olmasının kendisi için önemli olmadığını açıklayan az sayıda katılımcı olmuştur. Bu katılımcılar oyun türü ayırımı ve oyun türü- ürün kategorisi uyumundan ziyade, oyunun içeriği bakımından ilgi çekici, zevkli ve nitelikleri bakımından iyi olmasına önem verdiklerini söylemişlerdir.

“Her şeyden önce ürün kategorisiyle oyun türünün uyumlu olmasını gerekli bulmuyorum. Farklı bir dalda oyun çıkarması da, o markaya yönelik pozitif duygular oluşturabilir. Önemli olan oyunun zevkli olması.” (H.I., 24)

Sonuç olarak son bölümü özetlemek gerekirse;

Oyuncuların eğlenceli oyun reklam özelliklerine yönelik beklentileri içerisinde oyun türünün ne olduğunun önemli olduğu belirlenmiştir. İstenilen oyun türünde oyun reklamların tasarlanması sadece bir oyun reklamın eğlenceli olma özelliğini etkilememekte; aynı zamanda oyuna yönelik algıya, algı da eğlence deneyimine yansımaktadır. Oyun reklamlarda istenilen türün, ürün kategorisine uygun olan her türlü oyun olduğu tespit edilmiştir. Oyunculara göre oyundaki marka hangi ürün kategorisine aitse, o kategorinin özelliklerine uygun bir türle oyuncunun karşısına çıkmak etkileycilik düzeyini artırmaktadır.

Aynı zamanda eğlenceli olma özelliğini ve oyuna yönelik algı düzleminde eğlence deneyimini etkileyen bir diğer önemli faktörün oyunun oyuncusuyla bulunduğu internet ortamının olduğu ortaya çıkmıştır. Her ne kadar sosyal medyadan gelen oyun davetlerine yönelik oldukça olumsuz bir tepki olsa da, oyuncuların oyun reklamları oynamak istedikleri internet ortamı özellikle Facebook gibi sosyal medyadır. Ancak oyuna başlamak, can kazanmak ya da oyuna devam etmek için zorla yaptırılmak istenen arkadaş davetlerinin olmaması konusunda net bir tavra sahip oldukları görülmüştür. Bunun yerine belli bir seviyeye gelindiğinde oyunun beğenilmesinin yeterli olacağı ifade edilmiştir. Aksi takdirde oyuna yönelik algının olumsuz etkileneceği vurgulanmıştır. Zaten oyunu eğlenceli bulan bir oyuncu, kendi isteğiyle arkadaşlarına tavsiye ederek oyuna davet etmiş olacaktır.

Yukarıda elde edilen tüm bu bilgiler Araştırma Sorusu 1.2 ve Araştırma Sorusu 2.2.’deki soruların cevaplarına yönelik ek bilgiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca oyun reklamı oynamaya başlaması için etkili olan faktörlerle ilgili edinilen bilgilerin sonucunda, öncelikle oyuncuların arkadaş tavsiyesi aracılığıyla oyunlardan haberdar oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda oyun reklama çekilmek istenen oyunculara, haber kaynağı olarak arkadaşları vasıtasıyla ulaşmak gerekmektedir. Tabii ki oyunlara ait reklamlar da oyuncuları haberdar etmede önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmıştır. Her ne kadar oyuncuların bazıları tesadüfen oyunlarla karşılaştıklarını ifade etseler de, ilk karşılaşmanın kesinlikle tesadüflere bırakılmaması gerekmektedir.

Çünkü odak grup görüşmelerinin sonuçlarından birisi de, oyuncuların oyun reklamları oynamalarında birincil dereceden ikna kaynakları olarak yine arkadaş gruplarının olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle oyuncuların öncelikle arkadaşları tavsiye ederlerse oyun reklamları oynamalarında ikna olabilecekleri tespit edilmiştir. Diğer taraftan oyuncuların oyunu merak ettikleri takdirde bu oyunu oynayabilecekleri de elde edilen bulgular arasındadır. Hem oyuncularda hem de oyunu oyunculara tavsiye edecek arkadaş çevrelerinde bu merakın uyandırılması için, odak grup katılımcıları tarafından bazı öneriler yapılmıştır. Örneğin öncelikle oyunla karşı karşıya gelebilmeleri için oyuncuların oyun reklam uygulamasından haberdar olması gerekmektedir. Bu farkındalığın sağlanması için oyun reklamlara yönelik bir takım tanıtım çalışmalarının yapılması gerekliliği ifade edilmiştir. Afişler aracılığıyla oyun reklamının kendisine ve bulunduğu web sitesine ait bilgilerin verilmesi, sosyal medya ortamında ağızdan ağıza iletişimin gerçekleşmesi için bir takım uygulamaların yapılması, sponsorlukların yapılması, promosyon uygulanması, ürünle ilgili satış noktalarında ya da tanıtım standlarında ürünle ilgili bilgi verilirken oyun hakkında da bilgi verilmesi, ürün ambalajı üzerinde oyuna ve oyuna ait web sitesine yönlendirebilecek kısa bilgilerin yer verilmesi, özellikle gençlere yönelik festivallerde simülasyon uygulamaları yapılması gibi tanıtım uygulamaları grup üyeleri tarafından önerilen tanıtım çalışmaları arasında yer almaktadır. Bu tanıtım çalışmaları arasında oyun reklama ait özel reklamların yapılması ve Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında ağızdan ağıza iletişimin gücünden yararlanmak adına oyundan bahsedilmesinin sağlanması özellikle vurgulanmıştır. Bu iki uygulama aynı zamanda, oyuncuları etkisi altına alabilen arkadaş gruplarına ulaşma olasılığını da artırmaktadır.

Görüşmeler sonucunda yukarıda bahsedilen uygulamaların yapılma gerekçesi olarak, oyuncuların genellikle oyun reklam kavramının farkında olmadıkları ve bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle önce bir takım tanıtım çalışmaları aracılığıyla farkındalığın ve bilgilendirmenin yapılması gerektiği belirlenmiştir.

Diğer taraftan oyunun farkına varıp oyunla karşı karşıya gelen oyuncuda merak uyandırabilmek için oyunun web sayfasında ilk görüntüsünün dikkat çekici olması sağlayabilecek tasarımın yapılması ifade edilmiştir. Tabi ki sadece ilk sayfanın merak uyandırması oyunun oynanması için yeterli olmamaktadır. Oyunun tüm oynama sürecinde oyuncu beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Bu beklentilerin en önemlisi oyunda bir kereye mahsus olmayacak şekilde, birden fazla kişiye oyundaki markayla ilgili ödülün verilmesidir.

1.2. Yarı Deneysel Yöntem Sonucunda Ortaya Çıkan Bulgular

Yarı deneysel yöntem uygulanarak elde edilen Araştırma Aşamasının ikinci bölümüne ait bulgular, örneklemin demografik özellikleri, oyun reklama ilişkin betimleyici unsurlar ve hipotez testleri olmak üzere üç ana başlık çerçevesinde sunulmaktadır.

1.2.1. Örneklemin demografik özellikleri

Araştırma örneklemini 18-25 yaş aralığında bulunan ve çevrimiçi oyun oynayan bireylerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda kontrol amaçlı olarak soru formunda katılımcıların yaşları sorulmuş ve 18-25 yaş aralığı dışındaki katılımcılar çalışma dışı bırakılmıştır. Demografik sorulardan bir diğeri de katılımcıların cinsiyetine yöneliktir.

Tablo 12. Yarı Deneysel Yönteme Ait Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (F)	Yüzde (%)
Kadın	300	52,9
Erkek	267	47,1
Toplam	567	100,0

Yaş	Frekans (F)	Yüzde (%)
18	24	4,3
19	84	14,9
20	171	30,3
21	151	26,8
22	84	14,9
23	26	4,6
24	24	4,3
Toplam	564	100,0

Tablo 12, örneklemin demografik özelliklerini göstermektedir. Örneklemin cinsiyetler arası yakın bir dağılımda olduğu görülmektedir (Kadın: yüzde 52,9 – Erkek: yüzde 47,1). Diğer taraftan örneklemin yaş dağılımı 20 (yüzde 30,3), 21 (yüzde 26,8) ve 22 (yüzde 14,9) yaşları arasında yoğunluk göstermektedir. Bu durum örneklem içine alınan grubun üniversite öğrencileri olmasından kaynaklanabilmektedir.

1.2.2. Oyun reklamlara ilişkin betimleyici unsurlar

Anket formunda yer alan ancak hipotez haline getirilmemiş bazı soruların da değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar tanımlayıcı istatistik veriler bakımından incelenmektedir.

Oyun reklamlara ilişkin betimleyici unsurlar arasında; oyun reklam kavramına ilişkin bilgi durumu (daha önce duydu mu?, daha önce oynadı mı?), oynatılan oyunda yer alan marka adının hazırlanıp hatırlanmadığı, hatırlanıyorsa akılda kalan marka adının ne olduğu, bu markanın daha önce duyulup duyulmadığı ve oyundaki ürünün ne olabileceği, oynanan oyunun nasıl değerlendirildiği, genel olarak oyun reklamlarla ilgili düşüncenin ne olduğu, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunun oynanmasında etkili olup olmayacağı, oyun reklamı oynamada hangi unsurların etki edeceği, oyun reklamlarda tercih edilecek oyun türünün ne olduğu, oyun reklamları nerede oynamak isteneceği, hangi internet ortamının uygun görüldüğü ve eğlenceli bir oyun reklamının temel özellikleri, video ve çevrimiçi oyun oynama durumunu ortaya

koymak amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

Tablo 13. Oyun Reklam Kavramına İlişkin Bilgi Düzeyi

Oyun reklam kavramını daha önce duydunuz mu?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	136	22,3
Hayır	475	77,7
Toplam	611	100,0
Daha önce hiç oyun reklam oynadınız mı?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	98	15,8
Hayır	378	61,0
Emin Değilim	144	23,2
Toplam	620	100,0

Tablo 13 incelendiğinde oyun reklam kavramının katılımcılar tarafından bilinmediği veya çok az bilindiği görülmektedir. Yanıtlayanların yüzde 77,7'si oyun reklam kavramını daha önce duymamıştır. Ayrıca daha önce oyun reklam oynayanların oranı ise yüzde 15,8'dir. Bu bulgular, oyun reklam kavramı ve uygulamasına dair bir farkındalığın olmadığını göstermektedir.

Tablo 14. Oynatılan Oyun Reklamda Yer Alan Markaya İlişkin Farkındalık Düzeyi

Markanın adını hatırlıyor musunuz?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	123	19,9
Hayır	494	80,1
Toplam	617	100,0
Marka adı hangisi olabilir?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Punto	36	6,0
Water	35	5,8
Vimto	185	30,7
Fronto	75	12,4
Sunto	8	1,3
Namte	8	1,3
Fikrim Yok	256	42,5
Toplam	603	100,0
Bu markayı daha önce duydunuz mu?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	27	4,5
Hayır	577	95,5
Toplam	604	100,0

Katılımcılara oyun ve markayla ilgili soruların yer aldığı anket uygulanmadan önce Vimto Markası'na ait oyun reklam oynatılmıştır. Bu oyun reklamdaki markanın hatırlanması üzerinde oyunun etkisine yönelik bulgular Tablo 14'de görülmektedir. Katılımcıların yüzde 80,1'i oynadıkları oyun reklamda yer alan markanın adını hatırlamadıklarını söylemiştir. Sonrasında yardımcı hatırlatmanın yapılarak marka adının ne olabileceği sorusuna ise katılımcıların yüzde 30,7'si doğru yanıt vermiş ve marka adının Vimto olduğunu belirtmişlerdir. Ancak katılımcıların yüzde 42,5'i bu soruya "Fikrim Yok" yanıtını vermiştir. Vimto'yu Fronto (yüzde 12,4), Punto (yüzde 6,0) ve Water (yüzde 5,8) yanıtları izlemektedir. Yarı deneysel yöntemde, oyundaki markaya yönelik önceden sahip olunan tutum ve deneyimlerin etkisini ortadan kaldırmak amacıyla katılımcıların daha önce duymadıkları bir markaya ait oyunun oynatıldığı önceki açıklamalarda belirtilmişti. Katılımcıların oyundaki markayı duyup duymadıklarını kontrol etmek amacıyla yöneltilen soruya karşılık verilen cevaplar sonucunda, marka adının önemli oranda duyulmadığı (yüzde 95,5) görülmektedir. Oyun reklamda yer alan markanın adını daha önce duymuş olan katılımcılar yüzde 4,5 oranındadır.

Katılımcılara oyun reklamda yer alan ürünün ne olabileceği de sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar çok çeşitli olmakla birlikte genel olarak meyve suyu, jelibon gibi ürün kategorilerinde yoğunluk görülmektedir. Oyundaki Vimto markası meyve aromalı gazlı içecektir. Karakterleri ve mor baloncuklar dışında oyunun içeriği, ürünün meyveli gazlı içecek olduğuna dair herhangi bir yönlendirmede bulunmamaktadır.

Tablo 15. Oynatılan Oyun Reklama Yönelik Algı

Oynadığınız oyunu nasıl değerlendiriyorsunuz?		
	Frekans (F)	Yüzde (%)
Reklamdır	251	41,7
Oyundur	351	58,3
Toplam	602	100,0

Odak grup görüşmelerinde olduğu gibi, yarı deneysel araştırmada da oyun reklamların nasıl algılandığı ve değerlendirildiği ele alınmıştır. Bu bölümde elde edilen bulgular, Araştırma Sorusu 1 kapsamında yer alan sorulara cevap oluşturmaktadır. Deneyde yer alan katılımcılara oynadıkları oyun reklamı nasıl algıladıkları sorulmuştur.

Katılımcıların yüzde 58,3'ü oynadıkları oyun reklamı “oyun” olarak tanımlarken %41,7'si “reklam” olarak nitelendirmektedir. Bu iki farklı algıya yönelik oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Genel Olarak Oyun Reklamlara İlişkin Düşünce

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Oyun reklamların güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	173	29,1
Çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum.	142	23,9
Reklam amaçlı yapıldığı için oyun reklamlara karşıyım.	95	16,0
Oyun reklamlar yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli	85	14,3
Markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli	76	12,8
Diğer	23	3,9
Toplam	594	100,0

Katılımcılara genel olarak oyun reklamlar ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. Tablo 16'da görülebileceği gibi katılımcıların yüzde 29,1'i “oyun reklamların güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum”, yüzde 23,9'u “çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum” yanıtlarını vermiştir. Bu ifadeleri “reklam amaçlı yapıldığı için oyun reklamlara karşıyım” (yüzde 16,0), “oyun reklamlar yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli” (yüzde 14,3) ve “markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli” (yüzde 12,8) takip etmektedir.

Bu soruya “Diğer” yanıtını veren katılımcılar; “oyunumu oynarım”, “oyun oyundur”, “oynasam da markası önemli değil”, “anlamsız, gereksiz buluyorum”, “çok ilginç bir yöntem” gibi ifadeler kullanmışlardır.

Tablo 17. Oyunun Özel Bir Marka İçin Tasarlanmış Olmasının Oyunun Oynanmasına Etkisi

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Evet	182	33,3
Hayır	365	66,7
Toplam	547	100,0

Oyuncuların bir oyun reklamı oynamalarında markanın mı yoksa bir oyun olarak kendisinin mi etkili olduğu odak grup görüşmelerinde incelenmesine rağmen daha geniş bir kitleden veriler elde etmek amacıyla ankette de aynı soruya yer verilmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının onların oyunu oynamasına etki edip etmeyeceği sorulmuştur. Yanıtlayanların yüzde 66,7'si oyunun bir marka için tasarlanmış olmasının onları etkilemeyeceğini ve yüzde 33,3'ü ise etkileyeceğini belirtmişlerdir.

Anket formundaki açık uçlu sorulardan birisi, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki edeceğine yöneliktir. Katılımcıların bu soruya ilişkin cevapları çoğunlukla marka bağlılığı üzerinde yoğunlaşmıştır. Birçok katılımcı, oyunu oynamalarına oyundaki markanın etkili olmasıyla ilgili neden olarak çoğunlukla sevdikleri, beğendikleri markaya ait oyunlar olduğu zaman oynayacaklarını ve sevdikleri bir marka söz konusu olduğunda oyuna yönelik ilgilerinin de artacağını açıklamıştır. Ayrıca bu soru kapsamında ortaya çıkan ortak cevaplardan birisi de reklam algısıdır. Bazı katılımcılar, özel bir marka için tasarlanmış olmasının, oyunu reklam olarak değerlendirmesine neden olacağı için oyun reklamı oynamayacaklarını dile getirmiştir.

Anket formundaki bir diğer açık uçlu soru, oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının oyunu oynamalarına neden etki etmeyeceğiyle ilgilidir. Katılımcıların verdiği cevaplar, genellikle oyun algısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Katılımcıların çoğu oyunu oyun olarak değerlendireceklerini ifade etmiş, bazı katılımcılar da tatmin edici niteliklere sahip olmasının oyunu oynamalarında etkili olacağını belirtmiştir. Az sayıda katılımcı da, oyun reklamı niteliksiz oyun olarak değerlendirdikleri için bu tarz oyunları oynamayacaklarını aktarmışlardır.

Tablo 18. Oyun Reklamın Oynanmasında Etkili Olan Unsurlar

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Oyunu merak edersem oynarım.	441	71,1
Arkadaşım tavsiye ederse oynarım.	191	30,8
İnternet reklamından etkilenirsem oynarım.	187	30,2
Oyunun içine yerleştirilen markayı dikkate alarak oynarım.	106	17,1

Oyuncuların bir oyun reklama başlamalarını etkileyen unsurlar, oyuncuları oyun

reklamlara yönlendirebilmek açısından önemli yol gösterici niteliğe sahip olduğu için önemli noktalardan birisidir. Bu doğrultuda katılımcılara oyun reklamı oynamalarında hangi faktörlerin etkili olabileceği sorulmuştur. Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek soruyu yanıtlamıştır. Tablo 18’de görüldüğü gibi yanıtlayanların yüzde 71,1’i oyunu merak ederlerse oynayacaklarını belirtmiştir. Diğer taraftan yanıtlayanların yüzde 30,8’i arkadaş tavsiyesinin, yüzde 30,2’si ise internet reklamının etkisi olacağını söylemektedir.

Bu soruya verilen “Diğer” yanıtları içerisinde “zevkime uygun olursa”, “beğenirsem”, “eğlenceli ise”, “zorla” gibi ifadeler yer almaktadır.

Anket formunda katılımcılara oyun reklamlarda tercih edecekleri oyun türleri de sorulmuştur. Bu soruya, genel olarak verilen cevap Macera-Aksiyon türüne yöneliktir. Strateji ve Zeka-Hafıza-Mantık oyun türleri de ifade edilme sıklıklarına göre sırasıyla tercih edilen türler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 19. Oyun Reklam Oynamak İçin Tercih Ettikleri Araç

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Bilgisayar	423	68,2
Tablet	181	29,2
Cep Telefonu	319	51,5
Oyun Konsolları	103	16,6

Tablo 19, oyun reklam oynamak için katılımcıların hangi aracı ve/veya araçları tercih ettiklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruda katılımcıların yüzde 68,2’si bilgisayar, yüzde 51,5’i cep telefonu yanıtlarını verirken bu araçları tablet (yüzde 29,2) ve oyun konsolları (yüzde 16,6) izlemektedir. Soruya verilen “Diğer” yanıtları arasında “hiçbir yerde”, “gamebook”, “X-box” yer almaktadır.

Tablo 20. Oyun Reklam Oynamak İçin Uygun Görülen İnternet Ortamı

	Frekans (F)	Yüzde (%)
Facebook gibi sosyal ağlar	335	54,0
Oyun reklama ait web sitesi	161	26,0
Oyun reklamda yer alan markaya ait web sitesi	115	18,5
Oyun reklamların yer aldığı oyun sitesi	157	25,3

Oyun reklamların oynanması için uygun görülen araç yanında hangi internet ortamının daha çekici olacağı da önemli bir unsurdur. Bu doğrultuda katılımcılara oyun reklamlar için uygun buldukları internet ortamları sorulmuştur. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruya yanıtlayanların yüzde 54'ü “Facebook gibi sosyal ağlarda” yanıtını vermiştir. Bu yanıtı, “oyun reklama ait web sitesi” (yüzde 26), “oyun reklamların yer aldığı oyun sitesi” (yüzde 25,3) ve “oyun reklamlarda yer alan markaya ait web sitesi” seçenekleri takip etmektedir. Bu soruya verilen “diğer” yanıtlar arasında “hiçbir yerde”, “CD oyunlarında” yer almaktadır.

Tablo 21. Eğlenceli Bir Oyun Reklamın Özellikleri

	Frekans (F)	Yüzde (%)
İlgi çekici olmalı	392	63,2
Ödül olmalı	267	43,1
Marka yerleştirme rahatsız edici olmamalı	218	35,2
Ürün kategorisiyle oyun içeriği uyumlu olmalı	193	31,1

Bir oyun reklamın eğlenceli olarak nitelendirilmesi için sahip olması gereken özelliklerin bilinmesi, oyuncuların hem oyuna başlamaları, hem oyun sürecini tamamlayabilmeleri hem de oyunun olumlu etkiler yaratabilmesi için arzu edilen bir oyunun tasarlanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda eğlenceli oyun reklam özelliklerine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilmiştir. Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek soruyu cevaplamıştır. Buradan edinilen bulgular, Araştırma Sorusu 2 kapsamındaki sorulara da cevap oluşturmaktadır. Tablo 21 eğlenceli bir oyun reklamın özelliklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Bu doğrultuda yanıtlayanlara göre eğlenceli bir oyun reklamın en önemli özelliği “ilgi çekici olması”dır (yüzde 63,2). Bu özelliği “ödül olmalı” (yüzde 43,1), “marka yerleştirme rahatsız edici olmamalı” (yüzde 35,2), “ürün kategorisiyle oyun içeriği uyumlu olmalı” (yüzde 31,1) takip etmektedir. Bu soruya verilen “Diğer” yanıtlar arasında “heyecan verici olmalı”, “kaliteli olmalı”, “seviye atlamalı olmalı”, “rekabet olmalı”, “reklam olmamalı” yer almaktadır.

1.2.3. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi

Araştırmanın hipotezleri çeşitli analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın 10 hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 22. Oyunun “Reklam” veya “Oyun” Olarak Algılanması ile Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

Boyutlar		n	Ort.	SS	Levene Varyansların Eşitliği Testi		t	df	Anl.
					F	Anl.			
Oyuna Yönelik Tutum	Reklamdır	251	2,7825	0,84407	0,318	0,573	-1,621	600	0,105
	Oyundur	351	2,8951	0,83836					
Markaya Yönelik Tutum	Reklamdır	247	2,9562	0,66274	0,310	0,578	0,609	588	0,543
	Oyundur	343	2,9230	0,64321					

Not: Anl.=Anlamlılık, Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma.

Oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkilerini analiz etmek için Bağımsız Örneklemeler için T-Test yapılmıştır. Bu doğrultuda Tablo 22, oyunun “reklam” veya “oyun” olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkilerine yönelik bulguları içermektedir. Tablo incelendiğinde oyunun reklam veya oyun olarak algılanması ile markaya yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır (0,105 anlamlılık düzeyinde $P > 0.05$). Aynı biçimde oyunun reklam veya oyun olarak algılanması ile oyuna yönelik tutum arasında bir ilişki bulunmamaktadır (0,543 anlamlılık düzeyinde $P > 0.05$). Bu bağlamda, oynanan oyunun reklam veya oyun olarak algılanmasının ne oyuna yönelik tutum, ne de markaya yönelik tutum üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Bulgular doğrultusunda H1, H2, H6 ve H7 reddedilmiştir.

Tablo 23. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

R²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	t	Anl.
	B	SH	Beta			
0,434	0,517	0,038	0,659	187,885	13,769	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunun reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 23’de görülmektedir. Bulgulara göre oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Bu bağlamda oyuna yönelik tutumun olumlu ya da olumsuz oluşması, benzer şekilde markaya yönelik tutuma da yansımaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 24. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	t	Anl.
	B	SH	Beta			
0,359	0,811	0,069	0,599	137,221	11,714	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Tablo 24, oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oyunu reklam olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyun sonucunda markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutum, doğrudan markaya yönelik davranış niyetini benzer biçimde etkilemektedir. Bu doğrultuda H4 kabul edilmiştir.

Tablo 25. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	t	Anl.
	B	SH	Beta			
0,179	0,448	0,061	0,424	54,231	7,364	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda ulaşılan bulgular Tablo 25’de görülmektedir. Bulgular incelendiğinde oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyunun sonunda oyuncunun oyuna yönelik sahip olduğu olumlu tutum, oyundaki markaya yönelik davranış niyetini de olumlu etkilemektedir. Tam tersi durumda da benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle tutumun olumsuz açıdan geliştiği oynama deneyiminde, markaya yönelik davranışsal niyet de olumsuz yönde oluşmaktadır. Bu doğrultuda H5 kabul edilmiştir.

Tablo 26. Oyunu Reklam Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Ort.	SS	N
Oyuna Yönelik Tutum	2,7825	0,84407	251
Markaya Yönelik Tutum	2,9562	0,66274	247
Markaya Yönelik Davranış Niyeti	2,9467	0,89319	250

Not: Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 26 incelendiğinde oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,7825, markaya yönelik tutum ölçeği ortalamasının

2,9562 ve oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9467 olduğu görülmektedir. Her üç ortalama da orta nokta olan 3'ün altındadır. Bunun anlamı her üç ölçeğe de verilen yanıtların 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2=Katılmıyorum seçenekleri ağırlıklı olduğudur. Bu bağlamda, oyunu reklam olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum olumsuzdur ve bu olumsuzluk markaya yönelik tutuma ve ardından markaya yönelik davranış niyetine transfer olmuştur.

Tablo 27. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Tutum İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	t	Anl.
	B	SH	Beta			
0,264	0,394	0,036	0,513	122,101	11,050	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyunu reklam olarak algılamayla benzer biçimde, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum benzer yönde oluşmaktadır. Oynama süreci sonunda oyun tutumu olumsuz oluştuysa, oyundaki markaya yansması da olumsuz olmaktadır. Diğer taraftan olumlu bir oyun tutumunun oluşması durumunda, markaya yönelik tutum da olumlu yönde etkilenmektedir. Bu bulgulara göre H8 kabul edilmiştir.

Tablo 28. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,384	0,835	0,057	0,619	137,221	14,547	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Tablo 28, oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda oyunu oyun olarak algılayanlar açısından markaya yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Oyun sonucunda markaya yönelik oluşan olumlu ya da olumsuz tutum, doğrudan ve benzer biçimde markaya yönelik davranış niyetini de etkilemektedir. Bu doğrultuda H9 kabul edilmiştir.

Tablo 29. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti İlişkisi

R ²	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	F	T	Anl.
	B	SH	Beta			
0,178	0,436	0,050	0,421	74,707	8,643	0,000*

Not: * 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata.

Oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik davranış niyeti ilişkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz doğrultusunda ulaşılan bulgular Tablo 29’da görülmektedir. Bulgular incelendiğinde oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ile markaya yönelik davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (0,000 anlamlılık düzeyinde $P < 0.001$). Bu uygulamayı oyun olarak algılayan bir oyuncunun, oyuna yönelik tutumu olumlu olduğunda, bu tutum oyundaki markaya yönelik davranış niyetine de olumlu yansımaktadır. Olumsuz bir tutum oluşumu da, markaya yönelik davranış niyetine olumsuz etki etmektedir. Bu doğrultuda H10 kabul edilmiştir.

Tablo 30. Oyunu Oyun Olarak Algılayanlar Açısından Oyuna Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Markaya Yönelik Davranış Niyeti Tanımlayıcı İstatistikleri

Boyutlar	Ort.	SS	N
Oyuna Yönelik Tutum	2,8951	0,83836	351
Markaya Yönelik Tutum	2,9230	0,64321	343
Markaya Yönelik Davranış Niyeti	2,8573	0,86835	348

Not:Ort.=Ortalama, SS=Standart Sapma

Tablo 30 incelendiğinde oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,8951, markaya yönelik tutum ölçeği ortalamasının 2,9230 ve markaya yönelik davranış niyeti ölçeği ortalamasının 2,8573 olduğu görülmektedir. Her üç ortalama da orta nokta olan 3'ün altındadır. Bunun anlamı her üç ölçeğe de verilen yanıtların 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 2=Katılmıyorum seçenekleri ağırlıklı olduğudur. Bu bağlamda, oyunu oyun olarak algılayanlar açısından oyuna yönelik tutum olumsuzdur ve bu olumsuzluk markaya yönelik tutuma ve ardından markaya yönelik davranış niyetine transfer olmuştur

2. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerde meydana gelen değişimler ve eğlenceli ortamlara gösterdikleri müthiş ilgi, hedef kitlelere ulaşmak için yoğun çaba sarf eden pazarlama iletişimi uzmanlarını eğlence içerikli iletişim uygulamalarına yönlendirmiştir. Diğer taraftan dijital oyun teknolojisindeki artış ve oyuncuların gösterdiği yoğun talep, yeni eğlenceli reklam uygulamaları arayışında olan reklamcılık sektörü için yeni ve etkili bir reklam ortamının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Video oyunlar reklamverenlerin markalarıyla ilgili mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırmak için mükemmel bir ortam sunmaktadır. Bu ortamdan yararlanılarak ortaya çıkarılan oyun reklamlar, video oyun biçiminde eğlence ve reklamı içine alan bir karmadır. Bu reklam uygulaması, bir taraftan oyuncuya aktif rol oynayabilecekleri bir ortam sunarken, bir taraftan da markayla ilgili mesajlar vererek onu tanıtmaktadır.

Diğer taraftan gerçek dünyada her türlü reklam uygulamalarından bir şekilde kaçma yolunu bulan tüketici oyuncuların, kendilerine ait özel yaşam alanı olarak benimsedikleri ortamlar olan video oyunların bir marka çevresinde tasarlanarak dönüşüm yaşadığı oyun reklamlar hakkında ne düşündüğü, bu uygulamaları nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri önem kazanmaktadır. Çünkü reklamverenlerin bu uygulamayı pazarlama iletişimi planları arasında yer verme eğilimi her geçen gün artmakta ve reklamverenler her yıl oyuncu hedef kitlelere ulaşmak adına oyun reklamlar için yüksek bütçeler ayırmaktadır. Ek olarak reklamverenlerin beklentilerinin çok yüksek olduğu bu uygulamanın, tüketicilerin sahip olduğu algılamalar doğrultusunda markaya yönelik tutuma ve davranışa nasıl yansıdığı da oldukça önemlidir. Bu açıklamalar doğrultusunda yapılan bu tez çalışmasının amacı, internet oyuncularının bir reklam uygulaması olan oyun reklamlara yönelik “oyun” ve “reklam” perspektifinden nasıl bir algılamaya sahip olduğunu belirlemek, bu uygulamaları olumlu ve olumsuz yönleriyle nasıl değerlendirdiklerini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca algılamalar söz konusu olduğunda eğlence içerikli bir uygulama olan oyun reklamlardaki eğlence algısı ve oyun sürecinde yaşanan eğlencenin etkisi de incelenmektedir. Bunun ötesinde sahip olunan bu algılamaların oyun reklama ve markaya yönelik tutuma nasıl yansıdığını, markaya yönelik davranışsal niyeti nasıl etkilediğini ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda ulaşılan ve öne çıkan sonuçlar ile bu sonuçlardan yola çıkılarak yapılan öneriler aşağıda sunulmaktadır:

Oyun reklamlar video oyunların sahip olduğu özelliklere göre tasarlanmakta, normal bir video oyununa benzer niteliklere göre yapılmaktadır. Aralarındaki tek fark oyun reklamlarda bir video oyununun belli bir marka için tasarlanmış olması ve bu markayla ilgili mesajların oyun içerisine yerleştirilmesidir. Ancak araştırma sonucunda her ne kadar temelinde aynı özelliklere sahip olsalar da bazı noktalardaki benzerlik dışında, oyuncular tarafından video oyunlar, çevrimiçi oyunlar ve oyun reklamların farklı biçimlerde algılandığı ve değerlendirildiği belirlenmiştir.

Özetle araştırma sonuçları, her üç kavrama da farklı bakış açılarının sergilendiği göstermektedir. Gerçek dünyanın problemlerinden ve stresinden biraz olsun uzaklaşmak için video oyunlara yönelen insanlar, çevrimiçi ortamda rekabet duygusuyla gerçek insanlarla yapılan mücadeleden bahsederken; oyun reklamlarda her ne kadar terimsel

karşılığında haberdar olmasalar da, kavramın yansıması olarak “reklam” çağrışımını dile getirmiştir. Başka bir ifadeyle oyun reklamlar, oyun olmaktan çıkıp reklam nitelendirmesine dönüşmüştür. Hem video hem de çevrimiçi oyunlar için paylaşılan çağrışımlar arasında “eğlence/eğlenceli” kelimeleri kullanılmasına rağmen, oyun reklamlar söz konusu olduğunda bu çağrışım kelimelerine rastlanılmamıştır. Bu bağlamda eğlence içerikli bir uygulama biçimi ve eğlence özelliğinden faydalanarak oyuncuları ikna etme amacı olmasına rağmen, oyuncuların zihninde eğlenceye dair hiçbir izlenimin oluşmaması oldukça düşündürücüdür. Bu durum oyun reklamların oyuncuları tatmin edebilecek “eğlenceli oyun özelliklerine” sahip olmadığı sonucuna götürmektedir. Oyuncuların oyun reklamları “eğlenceli olma” niteliği bakımından yetersiz bulması, oyun reklamların iletişim hedeflerine ulaşması açısından bir takım problemlerin ortaya çıkabileceği ihtimalini göstermektedir.

Oyun reklamlara yönelik algılamalara bakıldığında, odak grup görüşmelerinde oyuncuların oyun reklam uygulamalarını “reklam”, yarı deneysel çalışma da ise “oyun” olarak algıladıkları belirlenmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi; odak grup katılımcıları, oyun reklamları bir reklam uygulaması olarak kabul etmektedir. Ancak değerlendirmelerini oyun olarak yaptıkları için onlara göre, oyun oynamaktadırlar. Başka bir ifadeyle reklam olarak düşünmelerine rağmen, bu düşünce onları rahatsız etmemekte ve oyunlarda markaların yer almasını güzel bir uygulama olarak düşünmektedirler. Yarı deneysel yöntemdeki katılımcılar ise, daha önce de belirtildiği gibi uygulamayı oyun olarak algılamıştır. Oyun reklamları normal video oyun özelliklerine göre değerlendirdikleri için oyun olarak oynamaktadırlar. Deney grubundaki katılımcılar da fokus grup katılımcıları gibi reklamların oyunların içerisine girmelerine olumlu yaklaşım göstermiş, oyun reklamları güzel bir uygulama olarak değerlendirmişlerdir. Çünkü her iki grup da bir reklamın oyun olarak uygulanmasını mantıklı ve doğru bir düşünce olarak ele almaktadırlar. Yoğun ilgi duyulan bir ortamdan hedef kitlelerine ulaşmak ve etkilemek adına reklamverenlerin yararlanmak istemelerini mantıklı görmektedirler. Diğer taraftan nitelik bakımından normal video oyunlarla karşılaştırıldığında kalitesiz ve düşük nitelikli bulmaktadırlar. Hatta daha da eleştirel yaklaşarak basit tasarımlar yapıldığı için çocuklara uygun olarak değerlendirmektedirler.

İki çalışmayı birleştirdiğimizde aslında iki çalışmada da benzer sonuçların ortaya

çıkıldığını söylemek mümkündür. Öncelikle yarı deneysel çalışmada oyun ve reklam olarak algılayanların sayısı birbirine yakın değerdedir. Çünkü odak grup görüşmelerindeki katılımcılar oyun reklamların reklam olduğu bilincine sahip olsa da, her iki grup da oyun olarak değerlendirmekte ve markaların oyunun içerisinde yer almasının güzel bir fikir olduğunu düşünmektedirler. Yarı deneysel yöntemdeki katılımcıların çoğunluğu daha önce hiç oyun reklam oynamamış, hatta oyun reklam kavramını daha önce duymamıştır; sadece anket formundaki kısa ön bilgi ve oynadıkları oyun çerçevesinde oyun reklamı değerlendirmişlerdir. Odak grup görüşmelerinde ise, oyun reklamlara yönelik ayrıntılı açıklamaların yapılması, örneklerin uygulamalı olarak gösterilmesi ve bunların üzerine tartışmaların yapılması konuyu daha derinlemesine düşünmelerini ve daha ayrıntılı olarak fikirleri paylaşmalarını sağlamıştır. Görüşmeler esnasında bu uygulamayla ilgili paylaşılan düşünceler arasında yer alan “ürün yerleştirme, marka için oyunun tasarlanması” gibi ifadeler; kavrama yönelik algılamayı reklama doğru götürmüştür. Bu nedenle nitel çalışmada reklam algısı daha baskın çıkmıştır. Dolayısıyla iki grup arasında farklı süreçlerin gerçekleşmesi nedeniyle iki yöntemde farklı sonuçların ortaya çıktığı tahmin edilmektedir. Ayrıca yarı deneysel çalışmada oynatılan oyunun çağrışımlı oyun reklam olmasının, yani markanın sadece arka planda yerleştirildiği, markayla oyunun en düşük düzeyde bütünleştirildiği türden olmasının da, sonucu etkilediği düşünülmektedir. Daha yüksek bir oyun reklam-marka bütünleşmesinin olduğu, örneğin sergileyici bir oyun reklamın söz konusu olduğu durumlarda farklı sonuçların çıkacağı tahmin edilmektedir. Daha sonraki yapılacak bilimsel çalışmaların, oyun reklam türlerindeki farklı marka-oyun bütünleşme düzeyi dikkate alınarak oyun ve marka algısını inceleyip bu çalışmada elde edilen sonuçlarla karşılaştırması önerilmektedir.

Özetle aslında oyun reklamlar “reklam” uygulaması olarak görülüp kabul edilse de, yani ticari bir amaç için tasarlandığı bilincine sahip olursa da; bazı koşullara bağlı olmak şartıyla “oyun” olarak algılanmakta ve oynanmaktadır. Başka bir deyişle oyuncular arasında genel olarak oyun reklamların ticari içerik ve amaca sahip bir uygulama olduğu bilincinin hakimiyeti söz konusudur. Diğer taraftan oyuncular oyun reklamı “reklam” olarak değerlendirseler de, böyle özelliklere sahip bir uygulama olmasının onları rahatsız etmediği ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaya yönelik ikna edici bilgiye sahip olsalar bile, karşı savunmaya, şüphecilğe ve karşı koymaya yönelik bir

tutum içerisine girmedikleri belirlenmiştir. Ancak böyle bir tutumun oluşması için, oyunun içeriği bakımından bir takım ön koşullara sahip olması gerekmektedir.

Oyun reklamların reklam olarak algılanmasına neden olan şey, oyun içerisine markanın yerleştirilmesidir. Oyunun belirli bir marka etrafında şekillenmesi ve oyun sürecinin bu marka adına yürümesi, uygulamayı reklam boyutuna taşımaktadır. Ancak yapılan araştırma göstermektedir ki; oyuncular bu durumu tahmin edildiği gibi olumsuz algılamamaktadır. Yani oyun reklamın bir marka için tasarlanmış olması oyuna yönelik bakış açısını hiçbir şekilde etkilememektedir. Oyuncular için önemli olan şey, oyunda markanın olması ya da kaç defa görüldüğü değil; oyuncuların beklentilerine cevap verebilecek niteliğe ve kaliteye sahip olup olmadığıdır. Oyun marka için tasarlanmış olsa da, tatmin ettiği sürece ve oyundaki marka yerleştirme rahatsız etmeyecek biçimde, oyunun doğal süreci içerisine yerleştirilirse oyun reklam oyun olarak değerlendirilmektedir. Çünkü oyun reklamı eğlence amaçlı oynamaktadırlar. Başka bir ifadeyle oyun olarak değerlendirdikleri için, oynama kararı vermektedirler. Oyuna yönelik var olan beklentiler karşılandığı sürece oyun reklama yönelik “oyun” algısı devam etmektedir.

Bu sonuçtan yola çıkıldığında, oyun reklam uygulamalarının geleneksel reklam uygulamalarına göre tüketicileri rahatsız etmediği görülmektedir. Bir reklam uygulaması olmasına rağmen, tüketici oyuncular başka reklam uygulamalarına gösterdiği olumsuz tepkileri göstermemektedir. Bu nedenle tüketicilere ve iletişim hedeflerine ulaşmak adına kullanılacak reklam uygulamaları arasında yer alabilmektedir. Diğer taraftan bu uygulamanın istenilen hedeflere ulaşabilmesi için öncelikle oyun reklama yönelik algının “oyun” olarak devam etmesi gerekmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi böyle bir algının oluşması için oyunun bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Oyun olarak değerlendirilmesinin en önemli koşullarından birisi, markanın yerleştirilme biçimi ve markayla karşılaşma sıklığının rahatsız edici olmamasıdır. Yapılan tez çalışması sonucunda markanın oyunun içerisine yerleştirme biçiminin, oyuncuların oyun reklama yönelik tutumlarını doğrudan etkilediği görülmüştür. Eğer marka oyunun akışını etkilemeyecek biçimde yerleştirilirse, oyuncunun kendisini oyuna kaptırmasını engellemeyecek ya da zihinsel olarak oyundan çıkmasına neden olmayacak şekilde oyunun doğal bir parçası olarak yer alırsa, oyuncuların oyun reklama bakış

açıları daha olumlu olmaktadır. O zaman oyun reklamların oynanma oranı yükselmekte, etkileme olasılığı da artmaktadır. Çünkü aksi durumda oyunda markanın sürekli oyuncunun karşısına çıkması, üstelik bu karşılaşmanın oyun içeriğine uygun yerde olmaması oyuncuyu rahatsız etmekte, oyuncunun ister istemez oyuna ve markaya olumsuz tepki göstermesine neden olmaktadır.

18-24 yaş aralığındaki genç bireyler, her ne kadar terimsel olarak oyun reklam kavramını duymamış olsalar bile oyunda marka olduğunu bilerek belirli bir bilinç düzeyinde oyuna başlamaktadır. Çünkü genç yaştaki bireylerin sahip olduğu ikna etme bilgisi zaten bu oyunların reklam olduğunu kolaylıkla anlamalarını sağlamaktadır. Dahası oyuncu grubuna oyunu oynamaları için herhangi bir dayatma yapılmadan, hatta oyunun sonunda oyundaki markaya yönelik satın alma davranışını gösterme yaptırımı uygulamadan; Huizinga (2010) ve Callois (2006)'in oyun tanımında ifade ettiği gibi tamamen kendi istek ve tercihleri doğrultusunda oyun oynamaktadırlar. İstedikleri zaman oyunu bırakma ya da tekrar oynama kararını oyuncu vermektedir. Böyle bir özgür ortamda, oyuncunun kendini oyuna kaptırıp oynama ihtimali oldukça yüksektir. Sonuç olarak marka oyunun doğal döngüsü içerisinde uygun olarak yerleştirildiğinde oyuncunun eğlenmesi ve yaşadığı deneyim sonucu oyun reklamları oyun olarak değerlendirmesi yüksek olasılıklardır.

Oyun reklamlarla ilgili değerlendirmelere dönecek olursak; markalarla oyunların birleştirilmesinin günümüz koşullarını değerlendirdiğimizde çok mantıklı, uygun ve güzel bir düşünce olduğu kanısının hakim olduğu görülmüştür. Çünkü reklamverenler kendisinden kaçan hedef kitleleri yakalamak için çok sayıda oyuncunun var olduğu ve ilginin maksimum seviyede olduğu bir ortama dahil olmak istemektedir. Ancak reklamverenlerin oyunculara ulaşmak için tasarlattıkları oyunlar, oyuncular tarafından niteliksiz bulunmaktadır. O kadar basit içerik ve tasarım özelliklerine sahip uygulamalar olarak değerlendirilmektedir ki, onlara göre bu tür uygulamalardan ancak çocuklar etkilenebilmektedir. Oyun sektöründe çok başarılı ve etkileyici oyun tasarımlarının olması, bu kadar basit nitelikte oyunların genç oyuncular tarafından rağbet görmemesine neden olmaktadır. Bu durum hedef kitlelerine ulaşmak için reklamverenlerin reklam planlarına dahil ettiği oyun reklamların daha iletişim hedeflerine ulaşma fırsatı bulamadan oyuncular tarafından reddedildiğini göstermektedir. Bu nedenle eğer reklamverenler oyun reklam uygulamasını tercih

ederlerse, oyuncuların seslerine kulak vererek bu oyunların niteliklerini değiştirmeleri gerekmektedir.

Diğer taraftan özellikle odak grup görüşmeleri sonucunda, oyuncuların reklamverene yönelik şöyle bir tavsiyesi olmuştur: Markaları için bir oyun tasarlatmak yerine, zaten oyun sektöründe var olan, çok sevilen ve rağbet gören başarılı video oyunların içerisine markalarını yerleştirmeleri önerilmiştir. Başka bir ifadeyle reklamverenler oyunun tasarımında her ne kadar profesyonel kişilerden destek alsalar da, normal video oyunların niteliğine sahip başarılı oyun reklamlarla oyuncuların karşısına ıkmamaktadırlar. Bu durum da, tüketicilerle markaları arasında olumlu bir ilişki yaşatmayı hedefleyen reklamverenlerin hedeflerine ulaşamamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle oyunculara göre reklamverenlerin tercihi oyun reklam değil, oyun içi reklam uygulamaları (in-game advertising) olmalıdır.

Yapılan bu öneri, oyun reklamları karşılaştırıldığında oyun içi reklam uygulamalarının etkileyiciliği ve ikna ediciliğinin sahip olduğu nitelikli oyun özelliklerinden kaynaklandığı sonucuna götürmektedir. Çünkü oyun içi reklamlara yönelik olumlu algı, beklentileri karşılayabilecek özelliklere sahip oyun nitelikleri nedeniyle gelişmektedir. Oyun reklamlara yönelik olumsuz algının nedeni bir reklam uygulaması olması değil; oyuncular tarafından öne sürülen niteliksiz ve tatmin edici olmayan oyun özellikleridir.

Araştırma öncesinde oyuncuların oyun reklamlara yönelik algılarının, oyundaki markayı doğrudan etkileyebileceği, dolayısıyla olumlu ya da olumsuz duygu ve düşünce aktarımlarının olabileceği tahmin edilmişti. Ancak görülmüştür ki; oyunun algılanma biçimi ile markaya hatta oyuna yönelik tutum arasında hiçbir ilişki bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle oyuncunun oyun reklamları oyun ya da reklam olarak algılamasının, oyuna ve markaya yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Bu reklam uygulaması oyuncu tarafından reklam olarak değerlendirildiğinde sanki olumsuz bir algı bütünü oluşacakmış ve bu durum da oyun ve markaya olumsuz yansıyacakmış gibi görünse de, aslında böyle bir etkileşim gerçekte bulunmamaktadır. Zaten oyun reklamlara yönelik algı reklam olarak oluşsa bile, bu algının olumsuz anlamda bir karşı atağa, şüpheciliğe ya da olumsuz kararlara yol açmadığı daha önceden ifade edilmişti. Bunun ötesinde içeriğin olumsuz olması da, hiçbir şekilde tutumlara yansımamaktadır. Bu durum oyuna ve markaya yönelik tutumun, algı dışında başka faktörler tarafından

etkilendiğini göstermektedir.

Sonuç olarak reklamverenler ya da reklamcılar için oyuncuların oyun reklamları nasıl değerlendirdiği ve algıladığı önem kazanmaktadır. Çünkü onları etkilemek adına bu uygulamalara bütçe ayırarak tasarım yapılmaktadır. Ancak oyuncuların sahip olduğu özellikler nedeniyle oyun reklamlara göstereceği düşünsel ve davranışsal tepkiler, reklamcılık sektöründe bir takım endişelere yol açmaktadır. Bu araştırma sonuçları reklamcılık sektörünün sahip olduğu bu endişeleri ortadan kaldıracak niteliktedir. Tüketiciler kendilerine ulaşmak için yapılan reklam çalışmalarından birisi olarak karşımıza çıkan oyun reklamları, bir reklam uygulaması olmasına rağmen olumsuz algılamamakta tam aksine; tüketici-teknoloji-iletişim alanındaki gelişmeler göz önüne alındığında doğru bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Oyuncuların oyun algısı bir tarafa, oyun reklamlara yönelik sahip olduğu ticari bir amaç için yapılıyor olma düşüncesinin bile hem oyuna hem de markaya yönelik tutumu etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç oyun reklam uygulamalarının kullanımını desteklemekte, reklamverenlere özellikle oyun içerisine marka yerleştirme uygulamalarına reklam planları içerisinde yer vermelerini önermektedir.

Ancak araştırma sonucunda her ne kadar algılama farklılıklarının tutumlar üzerinde her hangi bir etkiye sahip olmadığı belirlense de, bu farklılıklara sahip oyuncular için oyuna ve markaya yönelik tutumların birbirini etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle oyuncunun sahip olduğu algı her ne olursa olsun; eğer oyuncu oyundan tatmin olmamışsa ve beklentilerini karşılamamışsa, bu olumsuz tutum markaya yönelik tutuma da olumsuz yansımakta, markayı olumsuz değerlendirmesine neden olmakta ya da olumlu bir oyun deneyimi sonucu, markaya da olumlu yansımaktadır. Bu noktanın bir diğer önemli etkisi markaya yönelik davranışsal niyeti de kapsamıdır. Algılama farklılıklarının ne olduğu farketmeksizin, oyuna ve markaya yönelik tutumlar markaya yönelik davranışsal niyeti de etkilemektedir. Herhangi bir tutumun olumsuz oluşması, diğerlerini de olumsuz etkilemektedir. Eğer tüketici oyunu beğenmemişse, bu durum oyundaki tanımadığı markaya olumsuz yansımakta, dolayısıyla oyuncu markayı denemeyi bile düşünmemekte ya da oyuncu oynama süreci sonunda oyuna karşı olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmuşsa, bilmediği markaya da olumlu duygu ve düşünceler atfetmekte, hatta satın alma niyeti sergilemektedir. Bu nedenle reklamverenlerin amacı oyun aracılığıyla tüketici-marka arasında olumlu bir etkileşim

sağlayarak markaya olumlu aktarımlar yapmak ve satın almaya yönlendirmek olduğuna göre, bu amacın başarılabilmesi için mutlaka başarılı ve eğlenceli oyun reklamların tasarlanması gerekmektedir. Bu tasarımların gerçekleşmesi için de hedef kitle çok iyi dinlenmeli ve analiz edilmelidir.

Çünkü hedef kitle iyi bilinirse, onları tatmin edecek oyun tasarımı da yapılabilecektir. Her hedef kitlenin oyunlara yönelik farklı beklentileri bulunmaktadır. Örneğin çocuklara yönelik hazırlanacak bir oyun reklamla gençler için hazırlanacak bir oyun arasında içerik, tasarım gibi niteliklerde büyük farklılıklar bulunmaktadır. Oyuncular için oyunda marka olması, oyuna yönelik algıda etkili olmuyorsa; oyuncuların oyuna yönelik olumlu algıya sahip olmalarının tek yolu tatmin edici oyun tasarımı yapılmasıdır. Böyle bir oyun tasarımı da iyi bir hedef kitle analizinden geçmektedir.

Oyuncu eğlenmek için oyunu oynamaktadır, ancak yapılan araştırma markanın oyunda konumlandığı yer ve oyuncunun karşısına çıkma sıklığının onun eğlenme deneyimini oldukça etkilediğini göstermektedir. Özellikle oyunun en zevkli yerinde yaşanan böyle istenmeyen bir karşılaşma, sadece markaya ve oyuna yönelik tutumları olumsuz olarak etkilememekte; doğrudan davranışlara yansımaktadır. Anında oyundan çıkma, markayı hiç kullanmama, hatta daha önce kullanılan bir markayı bir süre kullanmama gibi sonuçlara yol açabilmektedir.

Genel olarak marka yerleştirme oyuncuyu rahatsız etmediği sürece, markaya ya da oyuna yönelik hiçbir olumsuz etkisi bulunmamaktadır. Aksine markaya ya da oyuna yönelik olumlu katkılarının olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü gerçek dünyada var olan bir markanın, sanal bir ortamda yer alması oyunun gerçeklik algısını artırmaktadır. Oyun reklamlarda marka yerleştirme yapılırken gerçek hayattaki kullanım ortamlarına birebir uyum sağlanarak yapılırsa, marka oyunun doğal bir parçası gibi gözükeceğinden ve gerçek hayattakinin bir yansıması haline dönüşeceğinden oyuncular rahatsızlık duymayacaktır. Huizinga (2010)'nın da belirttiği gibi oyunun kurgusu gerçek hayatla ne kadar benzeşirse; oyuncu kendisini o kadar gerçekmiş duygusuyla oyunun içerisine sokabilmektedir. Zaten normal hayatta karşılaştıkları ortamlar nedeniyle göz aşinalığı kazandığından ve bunun sonucunda da alışkanlık olduğundan oyuncular gerçek markanın varlığından rahatsız olmak yerine içlerine sindirecektir. Böylece oyuncunun oynama esnasındaki içine dalma ve akma sürecinde kopukluklar meydana

gelmeyecektir. Oyuncunun oyunun içine dalma hissine ve gerçeklik algısına sahip olması, oyundan aldığı keyif ve zevki katlamaktadır. Bu durum da markaya ve oyuna yönelik daha olumlu düşüncelerin oluşmasına neden olmaktadır.

Odak grup görüşmeleri sonunda oyun reklama yönelik algıda, oyundaki markanın bilinen ya da bilinmeyen bir markaya ait olmasının herhangi bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Oyundaki markanın yerine oyunun içeriği ve niteliği dikkate alınmakta, oyun kalitesi ve niteliklerinin tatmin edici olması oyuna yönelik algılarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü oyuncular o oyunu marka için oynamamaktadır. Sadece eğlenmek için oynamaktadırlar. Oyun bilinen bir markaya ait olsa bile, bu durum oyuna yönelik algıya yansımamaktadır. Marka olmaksızın oyun reklam “oyun” kriterlerine göre değerlendirilmektedir. Bu sonuç da oyun reklamların “reklam” olarak algılanmasına, yani ticari amaçla yapıldığının düşünülmesine rağmen oyun olarak kabul edildiğini desteklemektedir. Ancak bu kabulün ön koşulu; oyununun içerik, tasarım, konu gibi özellikler bakımından tatmin edici olması ve markanın oyuna yerleştiriliş biçiminin rahatsız edici olmamasıdır. Diğer taraftan oyundaki markanın bilinen ya da bilinmeyen bir marka olmasının oyun reklama yönelik algı üzerindeki etkisine yönelik elde edilen sonucun deney ortamında da test edilmesi gerekmektedir. İleride yapılacak araştırmaların bu konuyu deney ortamında incelemesi önerilmektedir.

Oyun reklamların yapılma amacı, oyunculara tatmin edici bir eğlence deneyimi yaşatarak oyundaki markaya yönelik farkındalık sağlamak, hatırlanma düzeyini artırmak, markayla oyuncu arasında olumlu ilişkiler kurmak, marka imajını güçlendirmek, bir takım marka mesajlarını oyuncuya ulaştırmaktır. Reklamverenler bu hedeflere; oyun reklamın genel anlamda bir oyunun sahip olduğu ve eğlenceli olma özelliklerinden faydalanarak ulaşmaya çalışmaktadır. Düzenlenmiş oyunlar (Prensky, 2001:11) kapsamında yer alan oyun reklamlar, literatürde yapılan oyun tanımlarının bir çoğunda karşılık bulmakta (Dönmez, 1999; TDK, 2012; Yamamoto, 2009; Svahn, 2010; Smith ve Just, 2009; Huizinga, 2010, Callois, 2006); normal bir oyunun sahip olduğu tüm özellikleri içerisinde barındırabilmektedir (Bakınız s. 58-62). Bu bağlamda oyuncuların oyun oynama ve eğlence deneyimini rahatlıkla karşılayabilme özelliğine sahip olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla yapılan bu araştırma, oyuncuların beklentilerini karşıladığı sürece oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının ve oyunun içinde markayla karşı karşıya gelmelerinin eğlence deneyimlerini

etkilemediğini göstermektedir. Eğlenceli ve kaliteli oyun niteliklerine sahip oyunlar söz konusu olduğunda, marka oyuna doğru biçimde yerleştirildiğinde; oyunun hangi markaya ait olduğunun, içinde marka olmasının ya da kim tarafından yapıldığının bir önemi olmamaktadır. Normal video oyunlardakine benzer beklentileri tatmin ettiği sürece eğlenmelerine hiçbir şey engel olmamaktadır.

Ancak yapılan araştırmada oyuncuların oyun reklamlar aracılığıyla eğlenemedikleri, bunun en belirgin nedeninin de basit olması olduğu belirlenmiştir. Gerçekten de oyun sektöründe var olan oyunlarla reklam sektöründe var olan oyunlara bakıldığında kalite, içerik ve nitelik bakımından büyük farklılıklar olduğu görülmektedir. Oyun sektöründe teknolojik ve bilişim sistemindeki gelişmeler oyunları artık çok boyutlu bir yapıya dönüştürerek, neredeyse gerçek yaşam standartlarına yaklaştırmaktadır. Her bakımdan bu kadar kaliteli oyunlar varken, oyun reklamların oldukça basit tasarlanması, özellikle genç oyuncuları bu tarz oyunlardan uzaklaştırmakta ve algılamalarını da olumsuz etkilemektedir. Çünkü oyuncuların beklentilerini tatmin etmemektedir. Zorlanmadan, heyecan duymadan, ilgi çekmeden, etkileyici niteliklere sahip olmadan tasarlanan oyunlar ne kadar tatmin edici olabilir ki? Huizinga (2010)'nın da belirttiği gibi oyunu zevkli kılan şey, oyunun doğasında heyecan, eğlence, keyif ve mutluluk duyguları temelinde ortaya çıkan tahrik etme gücüdür. Bu nedenle oyunun tahrik etme gücü olmadan tatmin edici olması da mümkün değildir.

Diğer taraftan oyunun zorluk derecesine de dikkat edilmelidir. Çünkü zorluk derecesi yüksek olan oyunlarda, oyuncunun başarıya ulaşmak için aşırı derecede oyuna odaklanması nedeniyle oyundaki markayı fark etmeme olasılığının bulunduğu düşünülmektedir. Hatta oyun zor olduğu için, oyunu bitirmeden iletişimini kesme ihtimali de bulunmaktadır. Bu nedenle yapılması gereken şey, hedef kitlenin iyi analiz edilerek onlara göre bir tasarımın gerçekleştirilmesidir. Oyun reklamlar aracılığıyla genç oyuncuların eğlenebilmelerinde, oyunun zorluk derecesi, grafik tasarımı, konusu, içeriği, ürün kategorisi-marka-oyun uyumu, markanın tanınma ve sevilme düzeyi gibi faktörlerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla bu faktörler dikkate alınarak beklentileri karşılar nitelikte tasarımın yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada oyuncuların ifadelerinden yola çıkılarak eğlenmelerini etkileyebilecek faktörlere yönelik bir takım çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu

çıkarımların kesin ifadelerle dönüşmesi için deney ortamında test edilmesi gerekmektedir. Yapılacak oyun reklamlarıyla ilgili ileri ki çalışmaların, bu faktörlerin ne kadar ve nasıl etkili olabileceğine yönelik konuyu ele alması önerilmektedir.

Reklamverenlerin eğlenceye dayalı uygulamalar aracılığıyla oyuncu üzerinde bir takım düşünsel, duygusal ve davranışsal etkiler yaratmayı hedefledikleri daha önce ifade edilmiştir. Araştırma sonucunda eğlenceli oyun reklamlarının oyuncu davranışlarında ve düşünsel yapısı üzerinde bir takım etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Eğlenceli bir oyun reklam oynadıklarında oyuncuların öncelikle yaşadığı keyifli oyun sürecini arkadaşlarının da deneyimlemesi adına bu oyunu oynamaları için sosyal paylaşım siteleri ve SMS, Whatsapp gibi mesajlaşma aracılığıyla onları davet edebileceği, sonrasında oyunu tekrar tekrar oynayabileceği belirlenmiştir. Bu sonuç internet ortamında bulunan bir oyun reklamının kar topu etkisiyle başlangıçta bir oyuncu grubundan büyük bir tüketici kitlesine ulaşabileceğini göstermektedir. Reklamverenlerin bir reklam uygulamasıyla geniş bir hedef kitleye ikna edici marka mesajını ulaştırmak için oyun reklamları kullanmasının doğru bir karar olduğunu göstermekte, bu uygulamanın kullanılmasını desteklemektedir.

Eğlenceli ve başarılı bir oyun reklam uygulamasının marka üzerinde de bir takım olumlu etkilerinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Her şeyden önce özellikle oyundaki markaya yönelik duygu ve düşüncelerin olumlu oluşmasını etkileyebilmektedir. Satın alma davranışı söz konusu olduğunda sadece oyundaki markayı değil o markayı üreten firmanın başka markalarını satın almaya kadar bu etkinin yayılabileceği söylenebilmektedir. Hatta böyle bir eğlenceli deneyiminin başarılı bir oyun reklam tasarımı yapması nedeniyle reklamverene dair olumlu bir düşüncenin oluşumunu da tetikleyeceği ortaya çıkmıştır. Ticari amaçlı da olsa oyuncunun eğlenebileceği nitelikte tatmin edici bir oyun reklam tasarlatan işletme için olumlu düşüncelerin ortaya çıkması mümkündür. Çünkü bu kadar kaliteli bir oyunu üreten işletmenin kendisi de kaliteli olur” algısı oluşmaktadır. Ayrıca sadece ticari hedefini değil, oyuncunun da beklentisini ve ihtiyacını göz önüne alarak oyuncuyu da düşünmüş olma algısı ortaya çıkmaktadır. Bu durum da başarılı oyun reklamlarının sadece marka imajına değil kurum imajına da olumlu etkileri olabileceğini göstermektedir. Eğer oyuncu o markayı üreten firmaya çok odaklanmışsa, oyuncular firmayla ilgili bir takım bilgilere ulaşmak amacıyla çeşitli araştırmalar yapabilmektedir.

Başarılı bir oyun reklam uygulamalarının markaya katkıları olabileceği gibi, başarısız uygulamaların da markaya bir takım istenmeyen yansımaları olabilmektedir. Odak grup görüşmeleri sırasında bazı katılımcıların da değindiği gibi; başta büyük ve bilinen markalar tasarım ve içerik bakımından oldukça düşük kalitede oyunlar tasarlattığında, oyuncuların, özellikle sevdiği markalar söz konusuysa, bu markalara yönelik hayal kırıklıkları yaşama olasılıkları artmaktadır. Çünkü reklamverenler oyuncuların sahip olduğu marka imajındaki “kaliteli ve büyük” algısına hiç de uymayan biçimde kalitesiz uygulamalarla oyuncu tüketicilerin karşısına çıkmaktadırlar. Oyuncu tüketicilerin kafasındaki imajla, karşılaştığı uygulamanın niteliği birbiriyle örtüşmediğinde, markaya zarar verme olasılığı artmaktadır. Benzer durum bilinmeyen markalar için de geçerliliğini korumaktadır.

Eğlenceli bir oyun reklamın markanın hatırlanması üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır (Lai ve Huang, 2011; Reijmersdal ve diğerleri, 2011; Cauberghe ve Pelsmacker, 2010; Winkler ve Buckner, 2006; Kırgız, 2007; Aktaş vd., 2009; Akyol, 2010). Eğlenceli ve başarılı bir oyun reklamın, markanın logo, amblem, karakter gibi görsel özelliklerine göz aşinalığı sağlayarak, bilinçaltına yerleşmesine katkıda bulunduğu görülmüştür. Tüketici bu görsel öğelerle herhangi bir yerde karşılaştığında, özellikle bilinen bir markayı hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Ancak deney çalışmasının sonucunda oyundaki markanın yardımcı ve yardımcı hatırlamayı büyük oranda sağlamadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında farklı nedenler olabilmektedir. Örneğin oyundaki markanın daha önce hiç duyulmamış ve tanınmamış olması, hatırlama düzeyini olumsuz etkilemiş olabilmektedir. Başka bir ifadeyle bilinmeyen bir marka için oyun reklamların çalışmıyor olma ihtimali söz konusu olabilir. Ayrıca deneyde oynanan oyunun çağrışımlı olması, yani oyunla marka birleşme düzeyinin en düşük düzeyde olması hatırlanmayı olumsuz etkilemiş olabilmektedir. Bilinmeyen markaların farkına varılması ve hatırlanması için çağrışımlı oyun reklamlar yetersiz gelmiş olabilir. Daha üst düzey bir marka-oyun bütünleşme düzeyinin, bilinmeyen bir markanın farkına varılması ve hatırlanmasında daha etkili olabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle ileriki zamanlarda oyun reklamlar üzerine yapılması planlanan çalışmalara bilinmeyen markalar için oyun reklamlar türlerinin hatırlama üzerindeki etkisini incelemesi önerilmektedir.

Oyun reklamlar tıpkı diğer video oyunlar gibi eğlence temelinde tasarlanmaktadır.

Oyuncuların video oyunlarda aradıkları ve bu oyunlar aracılığıyla yaşadıkları eğlence deneyimine benzer bir oyun ortamı sunarak oyundaki markayla olumlu ilişkiler kurmayı ve bir takım iletişim hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Öyleyse öncelikle oyuncuların eğlenceden anladıkları şey nedir? İnsanlar için eğlenmek, “mutlu olmaktır”. Her ne kadar kişiden kişiye değişen bir algısı olsa da, eğlenen insan mutlu olan insandır. Yapılan tez çalışması genç bireylerin arkadaşlarıyla beraber vakit geçirerek paylaşımda bulunduğu zaman en çok eğlendiğini göstermektedir. Bir başka deyişle arkadaşların varlığı genç oyuncular için oldukça önemlidir. Hatta onları en çok eğlendiren ikinci şey olan oyun oynamak eyleminin bile arkadaşlarla yapıldığında daha çok eğlenceli hale dönüştüğü ifade edilmiştir.

Daha önceden video oyunların çevrimiçi ve oyun reklamları da kapsadığını, bu üç uygulamanın da aynı alt yapı özelliklerine sahip olduğu belirtilmişti. Bu benzerlik oyuncuların bu üç oyun türünde de aynı eğlence anlayışına sahip olduğu düşüncesini doğurmaktadır. Ancak yapılan araştırma, oyun reklamlar söz konusu olduğunda durumun farklı olduğunu göstermektedir. Öncelikle genç oyuncuların video ve çevrimiçi oyunlarda aynı eğlence anlayışına sahip olduğu görülmüştür. Her ikisinde de eğlence deyince, akıllarına “kazanmak” gelmektedir. Özellikle çevrimiçi oyunlarda aynı anda ya da farklı zamanlarda birden fazla oyuncuyla rekabet edebilme şansı olması, eğlenceli olma özelliğini daha fazla ortaya çıkarmaktadır. Gerçek insanlarla yapılan rekabet sonucunda onları alt etme keyfi, genç bireylerde müthiş bir haz duygusunu ortaya çıkarmakta, bu duygu durumu da insanların eğlenmesine neden olmaktadır.

Oyun reklamlar içinse durum biraz daha farklıdır. Benzer biçimde oyun reklamda rakipleri geçerek kazanmanın ötesinde, oyunda verilen “ödülü kazanmak” eğlence anlamına gelmektedir. Zaten oyuncular video ve çevrimiçi oyunlardan farklı olarak oyun reklamları ödül kazanmak için oynadıklarını dile getirmişlerdir. Eğer bir markaya ait oyun oynanıyorsa, o markanın da oyunu oynama karşılığında kayda değer bir ödülü olmalıdır. Huizinga (2010)’nın da belirttiği gibi oyuncu başarılı olup istediğini elde edebilmek için mücadele etmektedir. Zaten oyunun temelinde mücadele ve bu mücadelenin temelinde ise oyuncu için hazırlanan mutlu sona ulaşmak vardır. Huizinga’ya göre oyunlarda “kazanılacak bir şey” bulunmaktadır. Kazanılan şey, prestij ve alkıştan daha önce “ödül”dür. Bu araştırma da Huizinga’nın düşüncesini destekler nitelikte oyuncuların oyunun sonunda ödül verilmesine önem verdiğini göstermektedir.

Her ne kadar Huizinga (2010) ve Callois (2006) oyunların herhangi bir maddi kazanç sağlamadığını ifade etseler de, günümüz koşullarında bu durum da değişikliğe uğramıştır. Araştırma sonucu oyun reklam söz konusu olduğunda oyuncuların markayla ilgili somut bir ödül beklentisi içerisinde olduğunu göstermektedir. Birçok kişiye vaat edilen bu ödülü kazanmanın keyfi, oyun reklamda eğlence duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Yine oyun reklamlar için de kazanmak eğlencelidir, ancak bu kazanma durumunu somutlaştırmak daha da eğlencelidir. Bu nedenle vaat edilen ödül önem taşımaktadır.

Eğlence kavramı ile ilgili bir diğer önemli konu, oyun reklamların nasıl eğlenceli olabileceğidir. Çünkü eğlenceli oyun reklamların tasarlanması, genç oyuncuların “eğlenceli oyun reklam” beklentilerine karşılık geleceği için hedeflerini gerçekleştirmeyi hemen hemen başarmış bir oyun anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle olumlu bir oyun algısı ve tutumu temelinde reklamın ulaşmak istediği hedefleri başarabileceğini göstermektedir. Genç oyuncular için oyun reklamda eğlencenin anlamı, ödül kazanmak olduğuna göre, bu eğlenceyi yaşatabilmenin ön koşulu oyunlarda mutlaka ödülün olmasıdır.

Ödül ayrıca oyuncuların oyuna başlaması için teşvik edici bir unsur olmaktadır. Oyuncular için ödülle ilgili önemli olan noktalar ise, ödüllerin bir kişiye değil birden fazla kişiye verilmesi, oyunun farklı aşamalarında ayrı ödüllere yer verilerek ödül seçeneğinin artırılması ve verilen bu ödüllerin markayla ilgili olmasıdır. Tabii ki ödülü kazanabilmek için önce oyuna başlanması ve sonuna kadar devam ettirilmesi gerekmektedir. Bunun içinde oyuncunun ilgisini çekmesi, oyuncuyu içine alması gereklidir. Ancak oyuncunun oyunu tamamlayabilmesi oyundaki marka yerleştirmenin rahatsız edici olmamasına bağlıdır. Oyundaki marka yerleştirme biçimi oyuncuyu rahatsız ettiğinde, oynama süresince oyuncunun karşısına çıktığında, oyunun akışını bozduğunda vb oyuncu kendini oyuna kaptıramamakta, bu durum da oyuncunun eğlenememesine yol açmaktadır. Bu bağlamda oyun tasarlanırken markanın oyunun doğal bir parçası olarak yerleştirilmesine dikkat edilmelidir.

Oyunun eğlenceli olmasının bir diğer koşulu, ürün kategorisi ile oyun içeriğinin uyumlu olmasıdır. Anlamlı ve doğru bir birleşimin, hem oyuncuların marka ve oyunu bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmesini sağlayacağı, hem de markaya yönelik tutuma olumlu yansıtacağı düşünülmektedir. Seviye sisteminin olması sadece oyun

reklamlarda değil bütün oyunlarda bağımlılığa yol açabilmektedir. Oyun reklamlarda oyuncuların, ilerleme kaydedebilecek bölümlerin olması hem rekabet duygusunu daha fazla hissetmesine hem de o seviyeleri geçmek için daha uzun süre oyunda kalarak kendisinin iyi olduğu ispatını göstermek için oyuna devam etmesine neden olmaktadır.

Sonuç olarak oyunlar eğlence içerikli uygulamalardır ve temelinde eğlenme davranışı yer almaktadır. Aynı temel üzerine kurgulanan oyun reklamlar da, genel oyunların özelliklerine benzer biçimde marka için tasarlanmaktadır. Ancak görüldüğü gibi genç oyuncular video, çevrimiçi ve oyun reklamlarda eğlence algısı ve beklentisi konusunda farklı algılamalara sahiptir. Reklamverenler, elde edilen bu bilgilerle oyuncuların eğlenceye yönelik psikolojik alt yapılarını bilecekleri için farklı bir bakış açısıyla onları tatmin edebilecek oyunlarla hedef kitlelerini buluşturabilecektir. Ayrıca oyuncuların eğlenmek için yaptıkları eylemler arasında oyunların var olduğunu bilmek, eğlenceden faydalanarak marka iletişimini gerçekleştirmeyi amaçlayan reklamverenlerin oyunları kullanmakta doğru karar verdiklerini de göstermektedir. Edinilen bu bilgiler, reklamverenlerin oyuncu tüketicilere ulaşmak adına oyunlarda markanın yer aldığı uygulamalara daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Oyun reklamlarla oyuncuları bir araya getirmek ve bu sürecin istenen biçimde devam etmesi için hangi faktörlerin nasıl etkilere sahip olduğunu bilmek reklamverenler ve oyun tasarımcılarına yol göstermek açısından önemlidir. Çünkü bu faktörler oyun reklamlara yönelik oyun algısının devam etmesini ve marka üzerinde olumlu yansımalarının olmasını etkilemektedir. Özellikle bu araştırmada ortaya çıkan oyuna yönelik tutum ve markaya yönelik tutum ile davranış niyeti arasındaki etkileşimin varlığı; aşağıda açıklanan her bir faktörün önce oyuna yönelik tutumda, sonrasında da markaya yönelik tutum ve davranış niyetinin olumlu olmasında etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda oyuncularla oyun reklamın buluşması ve oynama süreci sonunda olumlu iletişim etkileri yaratması, aşağıda açıklanan faktörlerin hedef kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde oyuna yansıtılmasıyla mümkün olmaktadır.

Oysa gerçekte; oyun oynayan çok sayıda genç birey olmasına ve oyunun başında saatlerini geçirmelerine rağmen çok sayıda oyun alternatiflerinin olması, oyuncuların farklı adreslerde dağınık bir şekilde oynamaları ve oyunlarda seçici davranmaları oyuncularla oyun reklamların karşılaşma olasılıklarını düşürmektedir. Ayrıca çok sayıda

ve oldukça nitelikli farklı oyun alternatiflerinin olması, oyuncuların daha oyunun başında kendilerini tatmin etmeyeceklerini düşündükleri oyunları yarıda bırakmalarına neden olmaktadır. Bu nedenle en az bir oyun reklamının başarılı bir şekilde tasarlanması kadar, tasarlanan bu oyunu oyuncuyla buluşturma biçimi ve oyuncuyu oyuna dahil etme süreci de oyun reklamının hedeflerine ulaşmasında önemli roller üstlenmektedir. Özellikle özel bir web sitesine girilerek oynanabilen, bu yüzden oyuncuların zaman ve çaba göstermesi gereken, belli bir marka için tasarlanmış olması nedeniyle belli önyargılara dayalı hareket edilmesi muhtemel olan oyun reklamlar gibi bir uygulama olduğunda, oyuncuları oyuna çekme durumu oldukça zorlaşmaktadır. Bu nedenle oyuncuları oyuna başlamalarında ve oyun sürecini sonuna kadar götürmelerinde etkili ve ikna edici olabilecek faktörleri bilmek, zor olan bu süreci kolaylaştırmaktadır.

Öncelikle oyun reklamları video oyunlardan ayıran faktör olan oyundaki markanın etkisine değinelim. Yapılan araştırmada oyunun içinde bir markanın var olmasının kesinlikle oyuncunun oyuna başlamasında etkili olmayacağını göstermektedir. Oyunun marka için tasarlanmış olması bilgisi, oyuncuların oyuna başlamasına engel olmamakta ya da başlamasını sağlamamaktadır.

Ayrıca çevrimiçi ortamda oynanan bir oyun biçimi olarak oyun reklamlar, aynı anda birden fazla oyuncunun bir arada oynamasına olanak verecek, gerçek insanlara karşı rekabet duygusunu hissedebilecekleri ve kazanma arzusunu gerçekleştirebilecekleri biçimde skor tablolarının gösterilebileceği, rakip performanslarının sergilenebileceği bir ortam sunmalıdır. Genç oyuncuları en çok eğlendiren şeyin arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek ve oyun oynamak olduğu göz önüne alındığında, sanal bir rekabet ortamının sunulması oyuncuların arkadaşlarıyla birlikte vakit geçirmesine de olanak verecektir. Böyle bir ortam oyuncuları sadece oyuna yöneltmekle kalmayacak, aynı zamanda oyunun eğlenceli olma özelliği artırıldığı ve beklentileri karşılandığı için oyuna yönelik algı ve tutumun olumlu oluşmasını sağlayacaktır. Ayrıca hiçbir oyun reklam ortamında sohbet odaları bulunmamaktadır. Bu durum da oyuncuların oyun esnasında sohbet edebilmesine olanak vermemektedir. Oyuncuların birbiriyle iletişim kurabilecekleri tek yöntem, oyunların bulunduğu web sayfasında yorum yapmalarıdır. Ancak yapılan bu yorumların gecikmeli olarak görülme ihtimali yüksektir ve anında geri bildirim alma ihtimalleri oldukça düşüktür. Oyuncuların bu tür özelliklerin olduğu oyunlardan hoşlandığı göz

önüne alınırsa, sohbet ortamlı oyun reklam tasarımlarının yapılması bu oyunların daha çok tercih edilmesini sağlayabilir.

Oyuncuların oyun reklamı oynamaya başlamalarında ve eğlenceli oyun reklam özelliklerine yönelik beklentilerinin karşılanmasında oyun türünün ne olduğu da önem taşımaktadır. Çünkü markanın hedef kitlesinin tercih ettiği oyun türüne göre oyun tasarlanıp hedef kitlesiyle bir araya getirilirse, oyuncuların bu oyuna başlamasının yanı sıra oyun sürecinin sonuna kadar oyuncu-oyun etkileşimi devam edecektir. İstenilen oyun türünde oyun reklamların tasarlanması sadece bir oyun reklamın eğlenceli olma özelliğini etkilememekte; aynı zamanda oyuna yönelik algıya, algı eğlence deneyimine, sonrası da markaya yönelik tutum ve davranış niyetine yansıyabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada oyuncuların video ya da çevrimiçi oyunlarda ateş etme oyunu gibi şiddet içerikli oyunları tercih etseler de, oyun reklamlarda ürün kategorisine uygun olan her türlü oyunu istedikleri belirlenmiştir.

Sonuç olarak oyundaki marka hangi ürün kategorisine aitse, o kategorinin özelliklerine uygun bir türle oyuncunun karşısına çıkılması, oyunun etkileycilik düzeyini artırmaktadır. Ayrıca aralarında farklılıklar olması nedeniyle sadece çevrimiçi ya da video oyun türü tercihlerinin dikkate alınarak oyun tasarımlarının yapılmaması gerekmektedir. Buradaki kararın kilit noktası, her türlü oyun kapsamında hedef kitle-ürün kategorisi-oyun türünün uyumlu olmasıdır. Ürün kategorisi ve oyun türü arasında uyum yakalandığında, markayla oyun arasında daha güçlü ve etkileyici bütünleşme sağlanmaktadır. Oyuncu markayla daha kolay ve güçlü ilişki kurmaktadır. Böyle bir ilişki de oynama süreci sonunda olumlu bir marka tutumuna dönüşmektedir.

Araştırma sonucu bilinmeyen bir markaya ait oyun reklamda, oyun kategorisi ve marka uyumlu olduğunda markanın hangi kategoriye ait olduğuna yönelik oyuncuların doğru tahminler yapabildiğini göstermektedir. Oyun değişik faktörlerin etkisiyle hatırlama düzeyini düşük oranda etkilese bile, markanın ürün kategorisine yönelik doğru izlenimlerin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Ürün kategorisiyle oyunun uyumlu olması, özellikle bilinmeyen bir markanın tanıtımı söz konusu olduğunda ürünün ne olduğuna dair bilginin oluşmasına ve oyun sonrasında hatırlanmasına destek vermektedir.

Tabi burada önemli olan bir diğer nokta, oyunun gerçeklik algısını ortaya çıkarmasına destek olabilecek ve aynı zamanda oyuna yönelik olumlu tutumu

etkileyebilecek olan oyunla markanın da uyumlu olmasıdır. Araştırmada yer alan katılımcıların özellikle vurguladığı faktörlerden birisi, marka ve oyun uyumudur. Oyun tasarımcıları mutlaka kurum ve markayla örtüşebilecek bir oyun içeriği, oyun türü, konu uygunluğu ve grafik tasarımı yapmalıdır. Çünkü bu kavramlar arasında uyum yakalanması, öncelikle markanın konumuna ve imajına destek verebilmesi anlamına gelmektedir. Özellikle bilinen bir marka söz konusu olduğunda bu uyuma daha çok özen gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicinin markaya ve kuruma yönelik sahip olduğu olumlu izlenim, uyumsuz bir ilişkinin sonucunda hayal kırıklığına dönüşebilmektedir.

Oyuncuların oyun reklam oynamasını etkileyen bir diğer faktör, oyunun oyuncusuyla bulunduğu internet ortamıdır. Her ne kadar sosyal medyadan gelen oyun davetlerine yönelik oldukça olumsuz tepki gösteriliyor olsa da, oyuncuların oyun reklamı oynamak istedikleri internet ortamı video ve çevrimiçi oyunlardan farklılık göstermemekle birlikte, yoğun olarak özellikle Facebook gibi sosyal ağlardır. Bu ortamı tercih etmelerindeki neden, oyuncuların oyunla ilgili herhangi bir araştırmaya gerek duymadan kolayca oyun reklamlara ulaşacak olmasıdır. Tabi ki oyunun sosyal medyada yer alması, işletmelere başka avantajlar da sağlamaktadır. Örneğin arkadaşlarının oyun reklamı oynadığını takip edip fark eden oyuncunun, oyuna başlama ihtimali çok yüksek olacaktır. Ayrıca her sınıftan farklı özelliklere sahip bir çok insanın bir arada bulunduğu Facebook gibi bir ortamda yer alarak hedef kitesine kolayca ulaşma imkanı bulacaktır.

Dünya üzerindeki internet kullanım istatistikleri incelendiğinde Facebook'un yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir Facebook'u, Twitter, Google+ ve LinkedIn izlemektedir. Yapılan bu tez çalışmasında da oyuncuların başta Facebook olmak üzere bu tip sosyal medya ortamlarında oyun reklamları oynamak istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle oyun reklamların doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmek için sosyal medya ortamında özellikle Facebook'ta olması reklamverene çoklu avantajlar getirecektir.

Ancak her ne kadar oyuncular "arkadaşlarının" davetleriyle sosyal paylaşım sitelerindeki oyunlardan haberdar olduklarını ve çoğu zaman bu oyunlara başladıklarını ifade etseler de, özellikle Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerine giriş yapılmasına ya da beğenilmesine yönelik zorlamalardan, sosyal paylaşım sitelerinden gelen ve gönderilen oyun davetlerinden hoşlanmamakta ve sinir bozucu bulmaktadırlar. Bu tarz dayatmaları istememektedirler. Bu nedenle oyuna başlamak, can kazanmak ya da oyuna

devam etmek için zorla yaptırılmak istenen arkadaş davetlerinden, beğenilerden, giriş yaptırılmasından, paylaşılmasından çok rahatsız oldukları için oyunun uygun olmayan yerlerinde dayatmaya dayalı “davet et”, “paylaş”, “beğen”, “giriş yap” yönergeleri olmamalıdır. Özellikle oyunun başında bu tarz yönergelerden uzak durulmalıdır. Böyle dayatmaların olması, özellikle oyunun başında olduğu zaman oyuncu oynamaya başlamadan oyunu bırakmakta, oyunla etkileşime geçmeden ilişkisini kesmesine neden olmaktadır. Tez çalışmasında daha öncede belirtildiği gibi genç oyuncular için arkadaşların varlığı ve ister sosyal paylaşım sitelerinde, ister oyunda, isterse yüz yüze olsun onlarla vakit geçirmesi önem kazanmaktadır. Oyuncular için bu kadar önemli kişiler, onlar üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin güvendikleri arkadaşlarından gelebilecek oyun davetleri, onların oyuna başlamaları için çok önemli bir nedendir. Bu bağlamda oyuncuların arkadaş çevresini kullanmak adına, oyun reklamların oyuncuları rahatsız etmeyecek bir yerinde, örneğin yüksek skor elde edildiğinde ya da belli bir seviyeye gelindiğinde sosyal ortamlarda paylaşmaları, oyunun sonunda beğenmeleri, elektronik postayla davet etmeleri gibi arkadaşlarını oyuna davet etmeleri sağlanmalıdır. Aksi takdirde yapılan yersiz dayatmalar nedeniyle oyuna yönelik algının ve sonrasında markaya yönelik tutumun olumsuz etkilenme olasılığı bulunmaktadır. Zaten oyunu eğlenceli bulan ve oyundan zevk alan bir oyuncu, kendi isteğiyle arkadaşlarına tavsiye ederek oyuna davet etmiş olacaktır.

Oyun reklamların oyuncularla buluşma noktası için uygun görülen ortamlardan birisi de oyuna ait web sitesidir. Oyuncuların hiç ummadıkları bir yerde oyun reklamları karşılaşmalarının, bu tür oyunları mesaj ve reklam kirliliği olarak değerlendirebilecekleri için oyuna yönelik tutuma olumsuz yansıma ihtimali bulunmaktadır. Oysa oyuna ait web sitesinin oyun reklama ait olduğunu bilecekleri için oyuncular marka içerikli bir oyunu oynayacakları bilinciyle hareket edecekler ve bu sitede neyle karşılaşacakları konusunda hazırlıklı olacaklardır. Oyuncu kendi rızasıyla bu siteye girip oyunu oynadığı için, böyle bir karşılaşmanın oyun ve markaya yönelik algı ve tutuma yansımalarının olumsuz olmayacağı tahmin edilmektedir.

Günümüzde bazı oyun reklamların genel oyun sitelerine yerleştirildiği görülmektedir. Ancak araştırma sonucunda kesinlikle çevrimiçi oyun sitelerinde oyun reklamların yer almaması gerektiğiyle ilgili bir bulgu ortaya çıkmıştır. Oyuncu beklentilerine ters düşmemesi, oyuna yönelik reklam algısının artmaması ve oyun

kalabalığı içinde kaybolmaması açısından oyun reklamlar oyun sitelerinin içerisine yerleştirilmemelidir.

Ayrıca oyun reklamı oynamaya başlaması için etkili olan faktörlerle ilgili edinilen bilgilerin sonucunda, öncelikle oyuncuların genel olarak arkadaş tavsiyesi aracılığıyla oyunlardan haberdar oldukları belirlenmiştir. Bu bağlamda oyun reklama çekilmek istenen oyunculara, haber kaynağı olarak arkadaşları vasıtasıyla ulaşmak gerekmektedir. Tabi ki oyunlara ait reklamlar da, oyuncuları haberdar etmede önemli kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar oyuncuların bazıları tesadüfen oyunlarla karşılaştıklarını ifade etseler de, ilk karşılaşmanın kesinlikle tesadüflere bırakılmaması gerekmektedir.

Oyuncuların oyun reklamları oynamalarında en güçlü ikna kaynakları arkadaş gruplarıdır. Başka bir deyişle oyuncular öncelikle arkadaşları tavsiye ederlerse oyun reklamları oynamak için ikna olmaktadır. Oyunu oynamalarında ikna edici diğer faktör ise oyuna duyulan meraktır. Hem oyuncularda hem de oyunu oyunculara tavsiye edecek arkadaş çevrelerinde bu merakın uyandırılması için, odak grup katılımcıları tarafından bazı öneriler yapılmıştır. Örneğin öncelikle oyunla karşı karşıya gelebilmeleri için oyuncuların oyun reklam uygulamasının farkına varması ve bu tür uygulamaların varlığından haberdar olması gerekmektedir. Çünkü araştırma sonucunda, oyuncuların genellikle oyun reklam kavramının farkında olmadıkları ve bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle önce bir takım tanıtım çalışmaları aracılığıyla farkındalığın ve bilgilendirmenin yapılması gerektiği belirlenmiştir.

Bu farkındalığın sağlanması için oyun reklamlara yönelik bir takım tanıtım çalışmalarının yapılması önerilmiştir: Forum, blog ve sosyal ağlarda oyun reklam hakkında konuşulmasını sağlamak, internet portallarını tanıtım için kullanmak, kanaat önderlerini oyundan bahsettirmek, medyayı oyunla ilgili haberdar etmek, afişler aracılığıyla oyun reklamın kendisine ve bulunduğu web sitesine ait bilgiler vermek, ürünle ilgili satış noktalarında ya da tanıtım standlarında ürünle beraber oyun hakkında da bilgi vermek, ürün ambalajı üzerinde oyuna ve oyuna ait web sitesine yönlendirebilecek kısa bilgilere yer vermek, özellikle gençlere yönelik festivallerde simülasyon uygulamaları yapmak, tüketicilere özel elektronik mektuplar göndermek gibi bir takım tanıtım çalışmaları aracılığıyla oyunun farkına varılması sağlanmalıdır. Kişiyeye özel iletişim ve etkileşimi gerçekleştirmek için elektronik posta aracılığıyla

oyunla ilgili haberler ulaştırılmalı; oyun farkındalığını ve trafiğini artırmak için diğer siteler üzerinden bannerlar ya da butonların kullanılarak oyuncuyla oyun farklı yollarla buluşturulmalıdır. Tabi ki bu tür uygulamaların bazı riskleri de olabilmektedir. Örneğin özel elektronik mektuplarla tüketiciye ulaşmak olumsuz tutuma yol açabilir. Ancak ortada tüketiciyle buluşmak üzere tasarlanmış bir oyun varken ve oyun kirliliği içerisinde kendine yer bulmaya çalışırken, viral etkinin ortaya çıkması için bir takım çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bir oyunun tek başına tasarlanması, hedefe ulaşmak için yeterli olmayabilir.

Oyuna başladıktan sonra, oyuna devam etme sürecinde önemli olan faktörlerin, eğlenceli bir oyun reklamının sahip olması gereken özellikleriyle benzer biçimde, oyun reklamının içeriğinin ilgi çekici olması, markanın oyuna yerleştirme biçimi ve oyunun sonunda başarıya karşılık verilen ödül olduğu belirlenmiştir.

Oyun reklamlarının oynanmaya başlamasını etkileyecek bir diğer unsur da, oyunu oynamak için kullanılması tercih edilen araçtır. Oyuncular oyun reklamları öncelikle bilgisayar üzerinden oynamak istemektedir. Diğer taraftan mobil araçlar üzerinden oynamayı tercih edenlerin oranı da hiç küçümsenmeyecek düzeydedir. Her geçen gün büyüme eğilimi gösteren bir uygulama olan mobil oyunların yükselişi ve insanların iletişim araçlarını yoğun oranda kullanma eğilimi dikkate alınarak, oyun reklamlarının sadece PC üzerinden değil, mobil aracılığıyla da oynanılabilecek biçimde tasarlanması gerekmektedir.

Görüldüğu üzere oyun reklamlarının oynanma tercihini etkileyebilecek birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin sadece oyunu oynama tercihini değil, oyuna yönelik algı, tutum ve marka üzerinde de etkili olabileceği tahmin edilmektedir. Bu faktörlerin bilinen ve bilinmeyen markalar ayrımı ya da oyun türleri farklılığı dikkate alınarak markalara yönelik tutum ve davranışlar üzerinde ne kadar etkiye sahip olduğunu ele alan araştırmaların yapılması önerilmektedir. Edinilen bu bilgiler oyun reklamlarının nasıl etkili kullanılabileceği ve oyundaki hangi faktörlerin marka üzerinde nasıl etkili olabileceği konusunda ışık tutacaktır.

Ek 1

Soru Klavuzu

1. Sizce eğlence ne anlama geliyor?
2. Oyun reklam deyince aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?
3. Oyun reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Neden oyun reklam oynuyorsunuz ya da oynamıyorsunuz?
5. Oyunun özel bir marka için tasarlandığını bilmeniz oyuna yönelik bakış açınızı nasıl etkiler?
6. Oynadığınız oyunun özel bir marka için tasarlanmış olması, eğlenmenizi nasıl etkiler?
7. Oyun reklam oynarken eğlenmek ne demektir?
8. Eğlenceli bir oyun reklamın özellikleri nelerdir?
9. Oyun reklam oynamanızda ve oynamamanızda neler etkili olur?
 - Oyun reklamı oynamaya yönelten faktörler
 - Oyun türleri
 - Oyun reklamın bulunduğu internet ortamı
10. Eğlenceli bir oyun reklamın sizde nasıl bir etkisi olur?

Ek 2

ANKET FORMU

Oyun Reklamın Marka Üzerindeki Etkisine Yönelik Anket Formu

Sayın katılımcı, aşağıda soruları yer alan anket çalışması oyun reklam uygulamalarının (advergame'in) marka üzerinde ne tür etkilere sahip olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Elde edilecek bilgiler, bir doktora tez çalışmasında kullanılacaktır. Bu nedenle vereceğiniz bilgiler, hem akademik anlamda, hem de reklam ve oyun sektörü açısından çok değerli katkılar sağlayacaktır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederim. **Öğr. Gör. Yasemin BOZKURT, Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.**

1) Oyun reklam (advergame) kavramını daha önce duydunuz mu?

Evet Hayır

Biraz önce oynadığınız oyun bir oyun reklam örneğidir. Oyun reklam (advergame) bir marka için özel olarak tasarlanmış ve online olarak oynanan video oyunlardır. Bu tür oyunlar içerisinde, sadece bir marka yer almaktadır ve bu marka farklı biçimlerde oyunun içerisine yerleştirilmektedir. Örneğin Coca-Cola için özel bir video oyununun tasarlandığı ve bu oyunda Coca-Cola'dan başka markanın yer almadığı oyunlardır. Oyunun içerisine Coca-Cola'nın logosu yerleştirilebilir, oyundaki karaktere Coca-Cola ürünü kullanılabılır, markanın karakteriyle oyunda oynanılabilir. Oyunun tasarımında, marka oyunun doğal bir parçası olarak yerleştirilmektedir.

2) Daha önce hiç oyun reklam (advergame) oynadınız mı?

Evet Hayır Emin değilim

3) Biraz önce oynadığınız oyunun içine, bilmediğiniz bir markanın adı yerleştirilmiştir. Bu markanın adını hatırlıyor musunuz?

Evet Hayır

4) Oyuna yerleştirilen bu markanın adı aşağıdakilerden hangisi olabilir?

Punto Water Vimto Fronto Sunto Namte
 Fikrim yok

5) Oyundaki bu markayı daha önce hiç duydunuz mu?

Evet Hayır

6) Oyundaki ürün ne olabilir?.....

7) Oynadığınız **OYUNLA** ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Oynadığım oyundan keyif aldım.					
Bu oyunla ilgili düşüncelerim olumludur.					
Oynadığım oyun hareketli bir oyundu.					
Oynadığım oyun benim için çekiciydi.					
Oynadığım oyun beni canlandırdı.					
Oynadığım oyun kötüydü.					
Oyunu oynamak eğlenceliydi.					
Bu oyunu beğendim.					
Oyun sinir bozucuydu.					
Oynadığım oyun hoşuma gitti.					
Bu oyunu oynamak heyecan vericiydi.					
Oynadığım oyun ilginçti.					
Oyunu etkileyici buldum.					
Oynadığım oyun yaratıcıydı.					
Bu oyun beni rahatsız etti.					
Oynadığım oyunun akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.					
Oynadığım oyun sürükleyiciydi.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Oyunu basit buldum.					
Oyunu oynarken zevk aldım.					
Oynadığım oyun gerçekçiydi.					
Oyun beni tatmin etti.					
Oynadığım oyun iyi bir tasarıma sahipti.					

8) Oyunda yer alan **MARKAYLA** ilgili düşüncelerinizi aşağıdaki uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Oyundaki markanın sempatik olduğunu düşünüyorum.					
Oyundaki markayı aptalca buldum.					
Oyundaki markanın neşeli bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Oyundaki marka değerli bir markadır.					
Oyundaki marka bana çekici geldi.					
Oyundaki marka kaliteli bir markadır.					
Oyundaki marka faydalı bir markadır.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Oyundaki marka ile ilgili düşüncelerim olumludur.					
Oyundaki markanın kötü bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Oyundaki markayı beğendim.					
Oyundaki markadan hoşlandım.					

9) Oyunda yer alan **MARKAYA** yönelik **DAVRANIŞINIZA** ilişkin düşüncelerinizi aşağıdaki uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Oyundaki markaya ilişkin bilgi edinmek isterim					
Oyundaki markayı denemek isterim					
Oyundaki markayı satın alırım					
Oyundaki markayı çevreme tavsiye ederim					

10) Oynadığınız oyun reklamı nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Reklamdır
 Oyundur

11) Genel olarak oyun reklamlarıyla ilgili sahip olduğunuz düşünceleri aşağıdakilerden hangisi en iyi ifade etmektedir?

- Reklam amaçlı yapıldığı için, oyun reklamlarına karşıyım.
 Oyun reklamlarının güzel uygulamalar olduğunu düşünüyorum.
 Oyun reklamları yapılmamalı, marka çok iyi bilinen büyük oyunların içerisine yerleştirilmeli.
 Markanın oyun içerisine yerleştirilme biçimi benim için önemli.
 Çocuklara hitap ettiğini, büyük yaş grubu için uygun olmadığını düşünüyorum.
 Diğer.....

12) Genel olarak oyunun özel bir marka için tasarlanmış olması oyunu oynamanızda etkili olur mu? (Eğer cevabınız hayırsa 14. soruya geçiniz.)

Evet Hayır

13) Oyunun özel bir marka için tasarlanmış olması oyunu oynamamda etkili olur çünkü;.....

(Lütfen 15. Soruya geçiniz)

14) Oyunun özel bir marka için tasarlanmış olması oyunu oynamamda etkili olmaz çünkü;.....

15) Bir oyun reklamı oynamanızda aşağıdakilerden hangisi/ hangileri etkili olur? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Arkadaşım tavsiye ederse oynarım.
 İnternet reklamından etkilenirsem oynarım.
 Oyunu merak edersem oynarım.
 Oyunun içine yerleştirilen markayı dikkate alarak oynarım.
 Diğer.....

16) Oyun reklamlarda hangi oyun türünü ya da türlerini tercih edersiniz?.....

17) Oyun reklamları nerede oynamak istersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Bilgisayar
 Tablet
 Cep telefonu
 Oyun konsolları
 Diğer.....

18) Oyun reklamları hangi internet ortamında oynamak istersiniz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Facebook gibi sosyal ağlarda
 Oyun reklama ait web sitesinde
 Oyun reklamda yer alan markaya ait web sitesinde
 Oyun reklamların yer aldığı oyun sitesinde
 Diğer.....

19) Sizce eğlenceli bir oyun reklamının özellikleri aşağıdaki seçeneklerden hangisi/hangileridir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Ödül olmalı
 Marka yerleştirme rahatsız edici olmamalı
 Ürün kategorisiyle oyun içeriği uyumlu olmalı
 İlgi çekici olmalı
 Diğer.....

20) Video oyunu oynuyor musunuz? Evet Hayır

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ!

21) İnternet ortamında oyun oynuyor musunuz? Evet Hayır

22) Yaşınız:.....

23) Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

Sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Kaynakça

- Ajzen, I.(1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*,50(2), 179-211.
- Aktaş, H., Akyol, A.Ç. ve Akyol, M. (2010). Yeni reklam aracı olarak oyun reklamının çocuklar üzerindeki etkisi. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4),652-672.
- 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.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alina, G. (2013). Factors responsible for consumers' attitude towards advergames. *Economic Science Series, Annals of the University of Oradea*, 22(1), 1733-1742
- And, M. (2008). *Oyun ve büyü: Türk kültüründe oyun kavramı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, Y. ve Bulgu, N. (2009). Oyunla toplumsallaşma. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(1), 8-22.
- Aumann, R.J. (1989). *Lectures on Game Theory*. London: Westview Pres
- Babbie, E.(2008). *The Basic of Social Research*, USA: Thomson Wadsworth.
- Balasubramanian, S. K. (1991). *Beyond Advertising and Publicity: The Domain of Hybrid Messages*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Barnett, M.A., Vitaglione, G.D., Harper, K.K.G., Quackenbusch, S.W., Steadman, L.A. ve Valdez, B.S. (1997). Late adolescents' experiences with and attitudes toward videogames. *Journal of Applied Social Psychology*,27(15), 1316-1334
- Batı, U. ve Atıcı, B. (2010). The effects of advergames towards brand attitudes on Turkish youth. *EDULEARN10 Conference*, 5-7 Temmuz, Barcelona, Spain, 2951-2956.
- Batı, U. Gamification: Oyunlaşan pazarlama, oyunlaştırılan tüketici. *The BrandAge*, Ekim.
- Bierman, H.S. ve Fernandez, L.(1993). *Game theory with economic applications*, 2nd ed., U.S.A.: Addison-Wesley Publishing Co.

- Bir, A.A. (2007). Reklamcılar hiçbir fırsatı kaçırmıyor.
http://www.istanbuleczaciodasi.org.tr/?page=basindan&basindan_ID=1610, Erişim Tarihi:12.03.2012
- Bryant, J. ve Miron, D. (2002). Entertainment as a media effect. In *Media effects: Advances in theory and research*. (Ed: J. Bryant ve D. Zillmann). NJ: Erlbaum Hillsdale.
- Buckner K., Frang, H. ve Oiao S. (2009). Advergaming: A new genre in internet advertising. *Napier University Working Paper*, <http://dcs.napier.ac.uk/~mm/socytbes>, Erişim Tarihi: 1.05.2009.
- Caillois, R. (2006). The definition of play, the classification of games. In *The Game Design Reader- A Rules of Play Anthology*. (Ed: K.S. Tekinbaş ve E. Zimmerman). USA:Massachusetts Institute of Technology, http://nideffer.net/classes/270-08/week_01_intro/caillois.pdf. Erişim tarihi.05.01.2012.
- Camerer, C.F. (2003). *Behavioral game theory*. Princeton: Princeton University Press.
- Cauberghe, V. ve Pelsmacker, P.D. (2010). Advergaming: The impact of brand prominence and game repetition on brand responses. *The Journal of Advertising*, 39(1), 5-18
- Chen, J. ve Ringel, M. (2001). Can advergaming be the future of interactive advertising?. <http://www.kpe.com>, Erişim Tarihi:18.12.2011.
- Coakly, J. (2001). *Sport in society: Issues and controverties*. New York: McGraw-Hill.
- Coulaud, S. (2007). Do women and men see advergaming in a different way?.
http://www.advergaming-gender.com/thesis/Advergaming_gender_S-COULAUD_2007_EN_3p.pdf, Erişim Tarihi: 4.01.2012
- Crawford, C. (2002). *The Art of Computer Game Design*, USA: McGraw-Hill/Osborne Media.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
file:///C:/Users/User/Downloads/flow_the_psychology_of_optimal_experience.pdf, Erişim Tarihi: 2.5.2009.
- D'Astous A. ve Nathalie, S. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.

- D'Astous, A. ve Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), Fall, 31-40.
- Deal, D. (2005). The ability of branded online games to build brand equity: an exploratory study. *DIGRA 2005 Conference: Changing Views- Worlds in Play*. 16-20 June 2005, Vancouver, Canada.
- Dahl, S., Eagle, L. ve Fernandez, C.B. (2006). Analyzing advergaming: Active diversion or actually deception. *11th International Corporate and Marketing Communications Conference*, 21-22 April 2006, Ljubljana, Slovenia.
- Dobrow, L. (2009). How to Play Games and Influence People: Advergaming Emerges As New Ad Option,
http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=5723, Erişim Tarihi: 1.05.2009.
- Dönmez, N.B. (1999). *Oyun kitabı*. İstanbul: Esin Yayınevi.
- Duffy, J. (2010). Introduction to game theory. *Game Theory Lecture Notes*, University of Pittsburg, U.S.A. <http://www.pitt.edu/~jduffy/econ1200/Lectures.htm>, Erişim Tarihi: 2.05.2009.
- Dyer, R. (2002). *Onlay entertainment*. Second Edition, UK:Routledge Taylor&Francis Group.
- Engel, V. (2004). Never ending stories. *Adweek*, 45(18), 19
- Entertainment Software Association (ESA) (2012). Essential facts about the computer and video game industry. <http://www.theesa.com>, Erişim Tarihi: 14.09.2014
- Esenkal, Y. (2007). *Advergame, marka ile tüketici arasında pozitif ilişki süresini uzatıyor*. www.pazarlamayonetimi.com/?p=177, Erişim Tarihi: 5.02.2010.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
- Friedman, J.W. (1991). *Game theory with applications to economics*. Second Ed. New York: Oxford University Press.
- Fudenburg, D. ve Tirole, J. (1993). *Game theory*. Third Edition Cambridge: MIT Press.
- GAMESPOT (2002). Gamespot splash page. www.gamespot.com, Erişim Tarihi: 5.09.2014.

- Gardner, R. (2003). *Games for business and economics*. Second edition. USA:Malloy Press.
- Girgin, M. (2008). *Eğlence pazarlaması (Entertainment marketing)*.
www.misjournal.com/?p=612, Erişim Tarihi: 18.06.2010.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In *Media Entertainment*, (Ed: D. Zillmann ve P. Vorderer), USA: Lawrence Erlbaum Associates, ss.197-214.
- Gross, M.L. (2010). Advergaming and the effects of game-product congruity. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1259-1265.
- Gupta, P. B. ve Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1). 41-48.
- Gurau, C. (2008). The influence of advergaming on players' behaviour: An experimental study. *Electronic Markets*, 18 (2), 106-116.
- Gürel, E. ve Bakır, U. (2007). Advergaming: Önüm, arkam, sağım, solum reklam. *Pİ-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 21(6), 52-65.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2014). *Ürün Yerleştirme*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hackley, C. ve Tiwsakul, R. (2006). Entertainment marketing and experiential consumption. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 63-75.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hall, S.H. (t.y.). Advertainment. *Amicus BD White Paper*,
<http://amicusbd.com/advertainment.pdf>, Erişim Tarihi: 22.03.2011
- Hernandez, M.D. (2008). Determinants of children's attitudes towards "advergaming": The case of Mexico. *Young Consumers*, 9(2), 112-120.
- Hernandez, M. D. ve Minor M. S. (2003). A decision tool for the assessment of advergaming suitability. *Paper presented at the 2003 American Marketing Association Summer Educators Conference*, August, 2-13.
- Hernandez, M.D., Chapa, S., Minor, M.S., Maldonado, C., Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergaming: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83.

- Hernandez, M.D., Chapa. S., Minor, M., Suh, J. & Salas, J.A. (2005). Brand recall in the advergaming environment. In *Advertising, Promotion and New Media*. (Ed: M. R. Stafford ve R. J. Faber). New York: American Academy of Advertising/ M.E. Sharpe Publishers, ss. 298-319.
- Hooker, R.E. (2010). Going with the flow: Linking flow, brand attitudes and purchase intent in virtual worlds. Dissertation of Philosophy, The Florida State University College of Business.
- Hsu, C.L. ve Lu, H.P. (2004). Why do people play on-line games? An extend TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853-868.
- Hudson, S. ve Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Huizinga, J. (2010). *Homo ludens – Oyunun toplumsal işlevi üzerine bir deneme*. Dördüncü Basım, İstanbul:AyrıntıYayınları.
- Jansz, J. ve Martens,L. (2005). Gaming at a LAN event: The social context of playing video games. *New Media & Society*, 7(3), 355-383.
- Jansz, J., Avis,C. ve Vosmeer,M. (2010). Playing the Sims2: An exploration of gender differences in players' motivations and patterns of play.*New Media and Society*, 12(2), 235-251.
- Johnstone, E. ve Dodd, C.A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 141-158.
- Jaffe, J. (2003). Advergaming equals attention. IMedia Connection, May 5. <http://www.imediaconnection.com/printage/printage.aspx?id=1060>.
- Judd, C. M., Smith, E. R., ve Kidder, L. H. (1991). *Research Methods in Social Relations*, (6th ed.). Fort Worth, TX: Holt Rinehart and Winston.
- Jung, J., Min, K.S. ve Kellaris, J.J. (2011).The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. *Psychology & Marketing*, 28(7), 661-681.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karrh, J.A. (1998). Brand placements in feature films: The practitioner's view. In *The Conference of the American Academy of Advertising*, 28 March 1998,

Lexington, KY.

- Kavoğlu, S. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar: Oyuna dayalı reklam ve rnek uygulamalar. *Akadamik Bakış Dergisi*, 29 (Mart-Nisan).
- Kırgız, A. (2007). The advergemes: Latest weapon of brands towards children. *4th International Children and Communication Congress "Children Under Risk"*, October 22-24, 143-152.
- Kinard, B.R. ve Hartman, K.B. (2013). Are you entertained? The impact of brand integration and brand experience in television-related advergemes. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 196-203.
- Kirriemuir, J. (2002). Video gaming, education and digital learning Technologies. *D-Lib Magazine*, 8(2), 25-32.
- Klug, G.C. ve Schell, J. (2006). Why people play games: An industry perspective. In *Playing video games-motives, responses and consequences*. (Ed: P. Vorderer ve J. Bryant), New Jersey, USA:Lawrence Erlbaum Associates Inc, ss. 91-100.
- Koyiğit, S., Tuğluk, M.N. ve Kk, M..(2007). ocuğun gelişim sürecinde eğitsel bir etkinlik olarak oyun. *Atatrk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16, 324-342.
- Koufaris, M. (2002).Applying the technology acceptance model and flow theory to on-line consumer behavior. *Information System Research*, 13(2), 205-223.
- Kretchmer S.B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. In *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. (Ed: M. Galician). NY: Haworth Press, ss.37-54.
- Kural, H. (2007). Karar verme sürecinde oyun teorisi ve sektrel uygulamalar. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lai, M. ve Huang, Y.S. (2011). Can learning theoretical approaches illuminate the ways in which advertising games effect attitude, recall and purchase intention. *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-380.
- Lazzaro, N. (2004). Why we play games: Four keys to more emotion without story. 8 Mart. http://xeodesign.com/xeodesign_whyweplaygames.pdf, Erişim Tarihi: 01.05.2009.

- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E.T. ve Cole, R.T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergames. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154
- Li, H. ve Leckenby, J.D.(2004). *Internet Advertising Formats and Effectiveness*. October. http://brosephstalin.files.wordpress.com/2010/06/ad_format_print.pdf, Erişim Tarihi: 15.08.2010.
- Lin, J. ve Lu, H. (2000). Toward an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- MacKay, T., Ewing, M., Newton, F. ve Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, 130-143.
- Maden, D. ve Göksel, A.B. (2009). Marka ve tüketicilerin eğlence odaklı ilişkisi advergama'ler: Cinsiyet farklılıklarına yönelik bir inceleme. *International Marketing Communications Symposium*, 26-29 May 2009, İzmir.
- Mallinckrodt, V. ve Mizerski, D. (2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*, 36(2), 87-100.
- Marolf, G. (2007). *Advergaming and in-game advertising – An approach to the next generation of advertising*. USA: VDM Verlag Dr. Müller.
- Mau, G., Kehres, S. ve Silberer, G. (2006). Communicating brands playfully: The impact of ad placements in computer games. *5th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, 30 June – 1 July 2006, Bath, UK.
- McCarty, J.A. ve Lowrey, T.M. (2012). Product integration: Current practices and new directions. In *The Psychology of Entertainment Media- Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. (Ed: L.J. Shrum). Second Edition, New York, USA: Routledge Taylor and Francis Group, ss. 11-36.
- Mau, G., Silberer, G. ve Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Mekemson, C. ve Glantz, S.A. (2002). How the tobacco industry builds its relationship

- with Hollywood. *Tobacco Control*, 11(1), 181-191.
- Moon, J.W. ve Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Muehling, D.D. ve Laczniak, R.N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Mulcahy, B.R. (2006). That's advertainment.
<http://www.lacba.org/Files/LAL/Vol29No3/2262.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2010.
- Mumay, C. (2011). Oyun içindeki reklam pastası 1 milyar dolara koşuyor.
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1061918&CategoryID=80>, Erişim Tarihi: 12.09.2014.
- Nebenzahl, I.D. ve Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes towards product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nelson, M.R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42(2), 80-92.
- Nelson, M.R., Keum, H. ve Yaros, Ronald, A. (2004). Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 3-21
- Nelson, M.R. ve Waiguny, M. (2012). Psychological Processing of In-Game Advertising and Advergaming: Branded Entertainment or Entertaining Persuasion?. In *The Psychology Of Entertainment Media: Blurring The Lines Between Entertainment And Persuasion*. (Ed. L.J.Shrum). New York: Taylor & Francis Group, ss. 93-144.
- Nelson, M.R. ve Waiguny, M.K.J. (2012). Psychological processing of in-game advertising and advergaming: Branded entertainment or entertaining persuasion?. In *The Psychology of Entertainment Media- Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*. (Ed: L.J.Shrum). Second Edition, New York, USA:Routledge Taylor and Francis Group, ss. 93-144.
- NEWZOO. (2012). <http://www.newzoo.com/ENG/1504-Detail.html&id=118>, Erişim Tarihi: 13.09.2014.
- NEWZOO. (2013). <http://www.portturkey.com/tr/internet/46131-dijital-oyun-pazari-hizla-buyuyor>, Erişim Tarihi: 19.08.2014.

- NEWZOO. (2014). <http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/>, Erişim Tarihi: 13.09.2014.
- Nunnally, J.C.Jr. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern pazarlama :Tüketim ve tüketici*. İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y.ve Oyman. M.(2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İkinci Baskı, İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri.
- Olgun, C.K. (2008). Huizinga ve oyun kavramı. *Sosyoloji Notları Dergisi*, 4-5, Ankara. www.sosyolojinotlari.com/PDF/sosnot4-5.pdf, Erişim Tarihi:19.04.2011.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. ve Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 440-453.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX. yüzyıldan günümüze kitle iletişimin kültürel işlevleri: Kuramsal bir yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ozmorali, S. (2013). *Gamification*. <http://www.slideshare.net/seminoz/yldz-teknik-niversitesi-gamification-sunumu>, Erişim Tarihi: 8. 10. 2014.
- Özen, D. (2008). Advergame, <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=294&Rtabid=194>, Erişim Tarihi: 27.10.2009.
- Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), 455-478.
- Pham, A. ve Jhonson,G. (2001). Advertisers play on allure of online games. *Los Angeles Times*, July 22, <http://articles.latimes.com/2001/jul/22/business/fi-25201>, Erişim Tarihi: 25.10.2009.
- Pintak, L. (2001). It's not only a game: Advergaming set to become a billion dollar industry.http://www.turboads.com/richmedia_news/2001rmn/rmn20010523.shtml, Erişim Tarihi: 5.06.2012.
- Prensky, M. (2001). *Digital game-based learning*.New York:McGraw-Hill.
- Petty, RE, Unnava, RH ve Strathman, AJ. (1991). Theories of attitude change. *Handbook Of Consumer Behaviour*. (T S Robertson ve H.H. Kassarian). New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.

- Punch, K.F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev. D. Bayrak, H. B. Aslan, ve Z. Akyüz), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Purswani, G. (2010). Advergaming, their use and the potential regulation. *Asia Pacific Relations Journal*, 11, 57-63
- Reijmersdal, E.A.V., Rozendal, E. ve Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 33-42.
- Rieber, L.P. (1996). Seriously considering play: Designing interactive learning environments based on the blending of microworlds, simulations and games. *ETR&D*, 44(2), 42-58.
- Rodgers, A.L. (2002). Game theory.
http://www.fastcompany.com/build/build_feature/yaya.html, Erişim Tarihi:11.05.2009.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*,3(1), 3-37
- Russell, C. ve Belch,M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. (2007). *Advertainment: Fusing advertising and entertainment*, USA:University of Michigan.
- Salen, K. ve Zimmerman,.E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. USA:The MIT Press.
- Santos, E., Gonzalo, R. ve Gisbert, F. (2007). Advergaming: Overview. *International Journal Information Technologies and Knowledge*, 1, 203-208.
- Sever, S. (t.y.). Advergaming: A case study on Polo Cup.
http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/2166_b828z57.pdf, Erişim Tarihi: 17.04.2010.
- Sherry, J.L. (2004). Flow and enjoyment. *Communication Theory*,14(4), 328-347.
- Shrum, L.J.J. (Ed.) (2012).*The Psychology of Entertainment Media- Blurring The Lines Between Entertainment and Persuasion*. 2nd Edition, New York, USA:Taylor & Francis Group.
- Smith, B.P. (2006). The (computer) games people play: An overview of popular game content. In *Playing video games-motives, responses and consequences*. (Ed: P.

- Vorderer ve J. Bryant). New Jersey, USA:Lawrence Erlbaum Associates Inc, ss.43-56.
- Smith, J.H. ve Just, S.N. (2009). Playful persuasion: The rhetorical potential of advergaming. *Nordicom Review*, 30 (2), 53-68.
- Soytürk, T. (2008). İnternet reklamcılığı oyuna koşuyor. *Mediacat*, Ekim, 16(165), 80-82.
- Stephenson, W. (1967). *The play theory of mass communication*.Chicago: University of Chicago Press. (Reprinted: New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1988.
- Stiff, J.B. (1994). *Persuasive communication*.New York:The Guildford Press.
- Stillson, J. (2007). Talk to the brand. *Adweek*, 48(12),
<http://www.adweek.com/news/advertising/talk-brand-88333>. Erişim Tarihi: 12.03.2011.
- Svahn, M. (2009). Processing play; perceptions of persuasion. *Digital Games Research Association (DIGRA)Symposium*, 1-4 September 2009,London, UK.
- Svahn, M. (2010). Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. *Second Australasian Conference on Interactive Entertainment*, 21-23 November 2010, Sydney, Australia.
- Terlutter, R. ve Capella, M.L.B. (2013). The gamification of advertising: Analysis and research directions of in-game advertising, advergaming and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112.
- Thomases, H. (2001) Advergaming.
http://www.webadvantage.net/tip_archieve.cfm?tip_id=167&&a=1, Erişim Tarihi: 22.05.2010.
- Thorhauge, A.M. (2003). <http://hypertext.rmit.edu.au/dac/papers/Thorhauge.pdf>, Erişim Tarihi: 13.06.2010.
- Traore, S. (2006). *Commo Ludens: Oyun ve iletişim üzerine bir deneme*.
<http://gamehunters.jimdo.com/t%C3%BCrk%C3%A7e/makaleler/oyunun-ileti%C5%9Fimsel-karakteri-%C3%BCzerine-bir-deneme/>, Erişimtarihi: 15.01.2012.
- Tuten, L.T. (2008). Advertising 2.0 – Social media marketing in a web 2.0 world, London: Praeger Publishers.
- TÜİK.(2012). 2012 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. <http://>

- www.guvenliweb.org.tr/istatistikler/node/5, Erişim tarihi: 12.09.2014.
- TÜİK (2014) 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması..
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Erişim Tarihi: 12.09.2014.
- Vorderer, P. ve Klimmt, C. ve Ritterfield, V. (2004). Enjoyment: at the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), November, 388-408.
- Waiguny, M., Nelson, M. ve Terlutter, R. (2010). Persuading playfully: The effects of persuasion knowledge and positive affect on children's attitudes, brand beliefs and behaviors. *The 2010 American Advertising Association Conference (AAA)*,. Tarih: Aralıkları, Mineapolis, USA, 67-70.
- Waiguny, M. ve Terlutter, R. (2010). Entertainment in advergimes and its influence on brand-related outcomes for children. www.cribd.com.doc, Erişim tarihi: 24.06.2012.
- Waiguny, M. ve Terlutter, R. (2011). Differences in children's processing of advergimes and tv commercials. *Advances in Advertising Research*, 2, 35-51.
- Waiguny, M., Nelson, M. ve Terlutter, R. (2012). Entertainment matters! The relationship between challenge and persuasiveness of an advergime for children. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69-89.
- Waiguny, M., Nelson, M.R. ve Marko, B. (2013). How advergime content influences explicit and implicit brand attitudes: when violence spills over. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 155-169.
- Ward, J.C. ve Hill, R.P. (1991). Designing effective promotional games: opportunities and problems. *Journal of Advertising*, 20(3), 69-81.
- Winkler, T. ve Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergimes: Attitudes towards product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.
- Wise, K., Bolls, P.D., Kim, H., Venkataraman, A. ve Meyer, R. (2008). Enjoyment of advergimes and brand attitudes: The impact of thematic relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 27-36.
- Wu, J. ve Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128-140.
- Yamamoto, G.T.. (2008). İnternette iletişim ve Second Life. *Pİ-Pazarlama ve İletişim*

- Kültürü Dergisi*, Ekim-Kasım-Aralık, 14-17.
- Yaya. (2001). <http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=17217>, 1 Temmuz. Erişim Tarihi: 5.12.2010.
- Yeygel, S. ve 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, 596-597.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Youn, S. ve Lee, M. (2005). Advergame playing motivations and effectiveness. In *Advertising, promotion, and new media*, (Ed: Marla A. Stafford ve R. J. Faber). New York: American Academy of Advertising/ M.E. Sharpe Publishers, ss. 320-348.
- Youn, S., Lee, M. ve Doyle, K.O. (2005). Lifestyles of online gamers: A psychographic approach. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 1-13.
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme sürecinde yeni bir iletişim ortamı. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Öneri Dergisi*, 7(28), 317-326.
- Zillmann, D. ve Bryant, J. (1994). *Entertainment as media effect*. In *Media effects: advances in theory and research*. NJ: Erlbaum Hillsdale.

Web Siteleri

http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=3&vtadi=TPRJ%2CTTAR%2CTTIP%2CTMUH%2CTSOS%2CTHUK&c=google&s_f=_5&detailed=1&keyword=7608,
Erişim Tarihi: 17.05.2012.

www.okulweb.meb.gov.tr, Erişim Tarihi: 10.01.2012.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.504c3b28c3c693.51703440, Erişim Tarihi:27.09.2011.

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option.com.gts&arama>, Erişim Tarihi: 4.05.2011.

<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/09/kultur-kavrami/>, Erişim Tarihi:
16.06.2009.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.504f81bc910136.56217494, Erişim Tarihi: 23.07.2011.

<http://www.capital.com.tr/eglenceli-reklamlar-haberler/17217.aspx>, Erişim Tarihi:
10.04.2011.

<http://www.mynet.com/teknoloji/dijital-oyun-pazarinin-gelisimi-icin-yeni-strateji-hazirlaniyor-1312221-1>, “Dijital oyun pazarının gelişimi için yeni stratejiler hazırlanıyor”, Erişim Tarihi: 27.09.2013.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/26654198.asp>, Erişim Tarihi:13.11.2012.

<http://blog.milliyet.com.tr/google-analytics-nedir--nasil-kullanilir/Blog/?BlogNo=298524>, Erişim Tarihi:16.06.2013.

<https://www.google.com/webmasters/tools/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 29.06.2011.

<http://www.capital.com.tr/diger/eglenceli-reklamlar-haberdetay-2602>, Erişim Tarihi:
17.05.2011.

<http://www.portturkey.comr/internet/46131-dijital-oyun-pazari-hizla-buyuyor>, Erişim
Tarihi: 23.11.2012.

<http://www.kurumsalhaberler.com/jackinthebox/bultenler/turkiyenin-bilgisayar-oyun-ve-oyuncu-profil-mercek-altinda>, Erişim Tarihi: 9.09.2014.

<http://www.pazarlamaciyiz.biz/2007/02/>, Erişim Tarihi: 17.08.2010

<http://blog.milliyet.com.tr/google-analytics-nedir--nasil-kullanilir/Blog/?BlogNo=298524>, Erişim Tarihi: 6.07.2013

<http://www.dunyagazetesi.com.tr>, Erişim Tarihi: 14.6.2010

www.iab-turkiye.org/files/basin-bulteni.27.3.14.pdf, Erişim Tarihi: 6.09.2014

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2014/>,
Erişim Tarihi: 13.09.2014.

<http://www.pazarlamayonetimi.com/?p=177>, Erişim Tarihi: 15.03.2012

http://www.gamasutra.com/view/feature/134754/the_replay_interviews_will_wright.php?print=1, Erişim Tarihi: 28.03.2009.

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com.gts&arama>, Erişim Tarihi: 02.04.2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=PKYUtUw-8ig>, Erişim Tarihi: 21.09.2014.

<http://www.mediacaonline.com/intel-ve-toshibadan-yeni-mini-dizi-the-power-inside/>,
Erişim Tarihi: 28.08.2014.

<http://www.sutas.com.tr/tr/Eglence/Karikatur>, Erişim: 14.09.2014.

<http://www.aslanmax.com/oyun>, Erişim: 12.09.2014.

<http://www.secondlife.com/>, Erişim: 13.09.2014.

<http://www.gamester.com.tr/townster-game.php>, Erişim: 13.09.2014.

<http://www.rotaoyun.com/p/1.html>, Erişim: 14.09.2014.

<http://global.puma.com/en/sports/running#EN/running/content/side/youVsBOLT>,
Erişim: 14.09.2014.

<http://www.oyunlar1.com/games.php?flash=1535>, Erişim: 14.09.2014.

<http://www.oyunlaradasi.com/oyun/macera-oyunlari/mms.html>, Erişim: 15.09.2014.

www.enlermeydani.com, Erişim: 15.09.2014.

<http://pizzabirader.dominos.com.tr/>, Erişim: 15.09.2014.

<https://www.nesquik.com.tr/quicky-park/nesquik-tren-oyunu/>, Erişim: 16.09.2014.

<http://www.vimto.co.uk/games/highdive/>, Erişim: 26.11.2012.

<http://kimkazandi.com/haber/denizbank-tan-yeni-yil-hediyesi-100-adet-iphone-6-cekilis>, Erişim Tarihi: 21.11.2014.

<http://www.mediacaonline.com/icinde-marka-gecen-karikaturler-sergisi/>, Erişim:
14.09.2014.