

**H.6. Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha sonra kendi rızasıyla siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır.**

Tablo 8'de yer alan oyuncuların, oyun reklam uygulamasına katılım sıklığıyla daha sonra kendi rızasıyla siteyi tekrar ziyaret etme düzeyi arasında ölçülen ANOVA testine göre; elde edilen değer 0,002 olduğundan ( $p < 0,01$ ) aralarında çok anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 8. Oyun Reklamlar, Siteyi Tekrar Ziyaret Etme Düzeyini Ölçen ANOVA Testi**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,836	3	1,945	5,655	,002
Within Groups	17,201	50	,344		
Total	23,037	53			

**H.7. Oyun reklamları birlikte ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, tüketici üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.**

Tabloya 9'a göre, oyun reklam uygulamasına katılan oyuncuların %88,9'u, oyun reklam kampanyasına katıldıkları markaların ürünlerini kullanmaktadır.

**Tablo 9. Oyun Reklamları Ürünün Bir Arada Kullanılmasının, Tüketici Üzerinde Yarattığı Algı Ölçme**

Advergame (Oyun Reklam) Kampanyasına Katıldığınız Markaların Ürünlerini Kullanıyor Musunuz?				
	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	48	88,9	1,11	0,317
Hayır	6	11,1		
Toplam	54	100,0		

**H.8. Oyun reklam uygulamalarına katılma oranı arttıkça, oyun reklamların sosyal ağlarda paylaşma oranı da artmaktadır.**

Tablo 10'da oyuncuların, oyun reklam uygulamasına katılım sıklığıyla, oyun reklamları sosyal medyada paylaşma düzeyi arasında ölçülen ANOVA testine göre; elde edilen değer 0,042 olduğundan ( $p < 0,05$ ) aralarında anlamlı bir fark vardır.

**Tablo 10. Oyun Reklamların, Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılma Oranını Ölçen ANOVA Testi**

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	ig.
Between Groups	1,126	3	,375	2,945	042
Within Groups	6,374	50	,127		
Total	7,500	53			

### SONUÇ VE YORUM

Araştırmada; “Uludağ Lezzet Dünyası” ve “Gez Göz Sneijder” oyun reklamlarına katılan oyuncuların “oyun reklam” konusundaki bilgi düzeyleri ve farkındalıkları, oyun reklama katılım davranışları ve oyun reklama markayı bağdaştırmada etkili olan unsurlar ele alınmıştır.

Anket sonucunda elde edilen verilere göre; oyun reklama katılım gösteren oyuncular, interneti daha çok sosyal medyaya girme ve oyun oynama amacıyla kullanmaktadır. Diğer bir sonuç ise; internet kullanım oranının, oyun reklamlara katılım oranını da arttırdığını göstermektedir. Oyuncular, oyun reklamların geleneksel reklam türlerine göre daha dikkat çekici ve eğlenceli olduğunu düşünmektedir. Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurlarının, oyuncuları pozitif yönde etkilemektedir. Oyuncular, oyun reklamın “reklam” özelliğini göz ardı edip, oyun reklamı sadece “oyun” olarak değerlendirmektedir. Oyun reklamlar, tüketicinin zihninde oyun ve eğlence kavramıyla birlikte yer almaktadır. Bu bağlamda oyun reklamın, reklam olarak algılanmaması oyun reklamların en önemli özelliğidir.

Reklamın etkileşimli olması; oyuncuların oyun reklamda vakit geçirmelerini ve aktif olmalarını sağlamaktadır. Normal şartlar altında reklama maruz kalmak istemeyen tüketici, oyun reklam esnasında hoş vakit geçirerek tekrar kendi rızasıyla oyun reklam uygulamasını kullanmakta ve bu memnuniyeti paylaşarak diğer potansiyel tüketicileri de oyun reklama teşvik etmektedir. Oyun reklamlara katılımın artmasıyla, oyun reklamların sosyal medyada paylaşımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu sayede oyun reklamlar, yapısı gereği viral olarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Oyun reklam kampanyaları; televizyon ve radyolarda saniye başına, basılı yayında santim/sütun başına ücretlendirilen reklamlara göre çok daha az maliyetle yürütülmektedir. Bu sayede oyun reklamlar en kısa sürede diğer reklam araçlarının ulaşamayacağı tüketiciye ulaşmayı sağlayan reklam türüdür.

Reklam verenler tarafından konvansiyonel reklam kampanyalarına nazaran düşük maliyetli reklam aracı olarak tercih edilmekte olan oyun reklamlar, markanın logosu, sloganı kadar önemli bir unsur haline gelmiştir. Hedef kitlenin zihninde yer edebilmek, markayla duygusal bir bağ geliştirmek amacıyla hizmet eden yeni reklam mecralarından oyun reklam; reklam verenlerin marka ve tüketici arasında bir bağ kurarak, tüketicilerle markayı özdeşleştirmektedir. Geçmişten günümüze hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olan oyunun ve günlük yaşamda her alanında kullandığımız internetin bir araya getirilerek oluşturulduğu oyun reklamlar, tüketicide marka farkındalığı yaratmak amacıyla başarılı bir reklam stratejisi haline gelmektedir.

Oyun reklam, ürün ile ilişkili oyuna ait ayrıntıların hatırlanmasında önemli bir unsurdur. Ürünle etkileşimde bulunma ve eğlence unsurunun oyun reklamın markaya yönelik pozitif algının yaratılmasını sağlamakta ve marka farkındalığının hatırlama unsuruna etki etmektedir.

Her türlü yeni mecra ve teknolojik gelişme açık olan, yeni medya ortamlarını etkili olarak kullanabilen markalar ve reklam verenler, günümüzde zamanının çoğunu bilgisayar başında geçiren tüketiciler için reklam kampanyalarını farklılaştırarak daha ilgi çekici hale getirebilmektedirler. Reklam kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi; hedef kitle analizinin başarısına, reklam kampanyasında dikkat çekebilecek ses, müzik, görsel

tasarım unsurlarının başarısına ve reklamın etkileşim özelliğine bağlıdır. Hedefine ulaşan reklam kampanyaları ancak marka ile tüketiciyi bağlayan reklam kampanyalarıdır.

### KAYNAKÇA

- Aakers, D., & Myers, J. (1995). Advertising Management. (İ. Ünlü, Çev.) ABD: Prentice Hall.
- Akan, İ. (2013). brandtalks.org. 01.02.2016 tarihinde <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/> adresinden alındı
- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- AMA. (2015). American Marketing Association. 09.07.2015 tarihinde <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> adresinden alındı
- Binark, M. (2009, Aralık). Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı.
- Bir, A. (2007, Nisan 11). Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor. Bugün Gazetesi. 04.02.2016 tarihinde <http://www.istanbuleczaciodasi.org.tr/print/pdfprint.php?type=basindan&id=1610> adresinden alındı.
- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: You Tube Örneği. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, D., & Özocak, G. (2013). turk-internet.com. 03.03.2016 tarihinde <http://www.turkinternet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=43169> adresinden alındı
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürcan, A., Özhan, S., & Uslu, R. (2008). 03.03.2016 tarihinde [http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5429366a369dc32358ee2a92/dijital\\_oyunlar\\_ve\\_cocuklar\\_uzerinde\\_ki\\_etkileri\\_rapor.pdf](http://ailetoplum.aile.gov.tr/data/5429366a369dc32358ee2a92/dijital_oyunlar_ve_cocuklar_uzerinde_ki_etkileri_rapor.pdf) adresinden alındı.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., I, G., & Kelly, K. (2009). New Media: A Critical Introduction. London: Routledge.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oskay, H. (2015). Televizyon Reklamlarında Çocuk İmgisinin Göstergebilimsel Analizi. Ajit-e, 6(19), 99-127. [http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=153](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=153) adresinden alındı.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2), 455-478.
- Saçar, E. (2012, Şubat). Oyun İçi Reklam Uygulamaları Artıyor. Campaign Dergisi, 110-111.
- Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.
- TDK. (2015). Türk Dil Kurumu. 05.02.2016 tarihinde [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56fa395d105b22.61799016](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56fa395d105b22.61799016) adresinden alındı.
- Tellan, D., & Yılmaz, A. (2009). Reklamcılık: Bakmak ve Görmek. Ankara: Ütopya.
- Tosun, N. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. Selçuk İletişim, 3(2), 159-167.

Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Varnalı, K. (2012). Dijital Tutulma. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Yamamoto, G. (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun. Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi(3), 20.

Yeygel, S., & Köseoğlu, Ö. (2009). İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Ortamı Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı (s. 593-605). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Yüksel, M. (2007, Haziran). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(28), 317-326.