



OYUN YA DA REKLAM? GENÇ OYUNCULAR EĞLENCE İÇERİKLİ OYUN REKLAMLARI NASIL ALGILIYOR?*

Yasemin BOZKURT**

Mine OYMAN***

Özet

Yeni medya uygulamaları arasında yer alan oyun reklamlar, markayla tüketicileri eğlenceli bir ortamda bir araya getiren ve her geçen gün reklamverenler tarafından tercih edilme oranı artan bir reklam uygulamasıdır. Özelliği, video oyunu ve eğlence içeriği temelinde marka mesajını tüketiciyle buluşturmasıdır. Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi ortamda oyun oynayan insanların oyun reklamları “oyun” ve “reklam” bakış açısına göre nasıl algıladığı ve bu uygulamaları nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. 18-24 yaş arası 27 genç internet oyuncusuyla odak grup görüşmeleri yapılarak araştırma verilerine ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. 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. Reklam olması nedeniyle bu uygulamayı reddetmesinin aksine; tüketici-teknoloji-iletişim boyutlarındaki değişimler göz önüne alındığında, yapılması gereken bir uygulama olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca oyunlarda marka olması, oyuncuların “oyun” algısını ve eğlence deneyimini olumsuz etkilememektedir.

Anahtar Kelimeler: Oyun reklam, algı, video oyun, oyun-marka etkileşimi, video oyuncusu, eğlence içeriği.

ADVERTISING OR GAME? HOW YOUNG PLAYERS PERCEIVE ADVERTGAME WITH ENTERTAINMENT CONTENT?

Abstract

Advergame located between new media practices is one of the advertising practices bringing consumers and brands together with in a fun environment and increasing rate preferred by advertisers every day. It's property is to bring together brand messages and consumers on the basis of video game and entertainment. The purpose of this research is to find out that how the people playing online game perceive advergame by the perspective "game" and "advertising" and how they evaluate these practices. Research data was reached by making focus group with 27 young internet players between 18-24 ages. The resulting data were analyzed using content analysis. According to the study results although players were conscious that advergame is designed for the purpose of commercial, they perceived and played this practice as a "game" in certain conditions. Unlike the rejection of this practice because of being advertising; they evaluated a practice needs to be done when the changes in the consumer-technology-communication dimensions were considered. Furthermore the brand in the game didn't adversely affect the player's "game" perception and entertainment experiences.

Keywords: Advergame, perception, video game, game-brand interaction, videogame player, entertainment content.

1. GİRİŞ

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

* Bu çalışma Yasemin Bozkurt'un Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen doktora tezinin bir bölümünü temel almaktadır.

** Öğretim Görevlisi Doktor, Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ybozkurt@pau.edu.tr.

*** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, moyman@anadolu.edu.tr.



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 sonucu en çok etkileyen faktörlerden birisi, teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin sonucunda insanların yalnızlaşması, boş zamanın artışı, gündelik hayatta yaşanan sıkıntıların artışı, insanların kendilerine sunulan olanaklara karşılık üst düzeyde tatminsizlik yaşaması gibi birçok etkenin, tüketicileri eğlence içerikli ortam arayışına yönlendirmesidir. Bu bağlamda video oyunlar insanların eğlence içerikli ortam arayışının bir yansıması olarak karşımıza çıkarken, oyun reklamlar da reklamcılarının günümüz tüketicisine ulaşma çabasının bir ürünü olarak görülebilmektedir.

2. VIDEO OYUNLARIN YÜKSELİŞİ

Tüketicilerin eğlenmek için tercih ettikleri ortamlardan birisi de video oyunlardır. “Video oyun”, “mobil oyun” ve “bilgisayar oyunu” terimleri literatürde ve sektörde birbirinin yerine kullanılan terimler olarak karşımıza çıkmaktadır. Video oyunlar, bir video ekranı üzerinde bir ara yüzle kullanıcı yani oyuncu arasında etkileşiminin (geri bildirim) gerçekleştiği ortamlardır. Karmaşık yazılım kodları olan oyunlar, bilgisayar, konsol, avuç içi cihazlar (telefon, tablet, i-pad vb), atari makineleri gibi çeşitli oyun platformları içerisinde ilerlemektedir. Oyuncu video oyununa başladığı anda klavye ve fare, oyun çubuğu, pad vb yöneticiyi kullanarak sisteme bilgi girişi yapmaktadır. Bu bilgi, programlama sitemi tarafından işlenmekte, analiz edilerek programlama ve oyun kurallarına göre yorumlanmaktadır. Yorum sonrasında bilgisayar ekranı, TV ya da telefon ekranı gibi bir çıkış cihazında görüntü, ses ya da bazen dokunsal (örneğin oyun çubuğunun titremesi gibi) bir geri bildirim oyuncuya gönderilmektedir (Abrudan ve Prundaru, 2009:31). Böylece sistem bir döngü halinde devam etmektedir.

Video oyunlar, sanal ortamda bizlere sonsuz eğlence deneyimi yaşatmaktadır. Akıl oyunlarından spor maçlarına, şeker patlatmacadan istediğimiz karaktere bürünebildiğimiz oyunlara, köyde ya da şehir ortamında olsun öbek öbek şehirler kurmaya kadar bir çok farklı eğlence biçimlerini önümüze sunmaktadır. Her yaştan farklı özelliklere sahip insanların video oyunlara oldukça fazla ilgi duyduğu ve saatlerini oyunların başında geçirdiği 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 edilmektedir¹. Küçük yaşta çocuklardan çok daha büyük yaş grubundaki insanlara kadar birçok birey kendini kaptırırçasına 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'sight² 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. Günde 3-6 saat arası oyun oynayanların oranının yüksek

¹<http://www.portturkey.com/tr/internet/46131-dijital-oyun-pazari-hizla-buyuyor> (Erişim Tarihi: 23.05.2015).

² Gamein'sight, oyun pazarı, oyun ve oyunlaştırma teknolojileri üzerine çalışmalar yürüten bir araştırma platformudur.



olması (%15) da oldukça dikkat çekicidir ³. 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. Ve her geçen gün bu rakamlar hızla yükselmeye devam etmektedir.

3. VIDEO OYUN VE MARKANIN BİRLEŞİMİ: OYUN REKLAMLAR

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 bir taraftan markayla etkileşimli ve olumlu bir iletişim ortamı yaratırken, bir taraftan da eğlence içeriğinde marka bilgisini verebilmek için reklamverenlere etkili ve güçlü bir araç sunmaktadır.

Video oyunlarla markaların birleştirildiği uygulamalardan birisi olan oyun reklam, tüm dünyada yeni, etkileyici ve ikna edici ortam olarak kabul gören bir reklam uygulamasıdır. Video oyunların içerisine belli ve bir tek ürün ya da markanın yerleştirilerek oyundaki eğlence unsuruyla marka mesajların tüketiciyle buluşturulduğu reklam uygulamaları “oyun reklam (advergame)” şeklinde ifade edilmektedir. Marka içerikli bu tür video oyunlar, belli bir marka için özel olarak tasarlanmaktadır. Kretchmer’in (2005:7) tanımladığı gibi geleneksel oyunlardaki eğlence içeriğine benzer özelliklere sahip olan oyun reklamlar, markaları tanıtmak amacıyla reklam işlevini yerine getirmek için tasarlanmış video oyunlardır.

Oyun reklamlarda, marka oyunun merkezinde yer almakta (Chen ve Ringel, 2001: 2), tüm hikaye markanın etrafında gelişmekte ve kuralları da dahil olmak üzere oyunun tüm kurgusu verilmek istenen reklam mesajının etrafında şekillenmektedir (Coulaud, 2007: 1). Böylece 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). Daha fazla oyuncuyla buluşması için genellikle çok karmaşık yapıya sahip olmayan, oynanması kolay oyunlar olan bu yeni medya uygulamasıyla, oyuncunun arkadaşlarına tavsiye etme ve oyuna davet etme davranışı sonucunda ağızdan ağıza iletişim etkisi yaratılmaya çalışılmaktadır.

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 (Dahl vd., 2006: 6).

İşletmeler oyun reklamlar kullanırken, müşterilerine marka bilgilerini ve mesajını aktarmak amacıyla etkileşimli oyun teknolojilerinden faydalanmaktadır. 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

³<http://www.kurumsalhaberler.com/jackinthebox/bultenler/turkiyenin-bilgisayar-oyun-ve-oyuncu-profil-mercek-altinda> (Erişim Tarihi: 9.06.2015).



etkileşim kurma olanağı bulabilmektedir. Markanın oyun içerisindeki konumuna, oyuncuyla kurulan etkileşime ve yaşanan deneyime bağlı olarak markanın farkına varılması ve çeşitli marka bilgilerinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.

Yeni medya ürünlerinden biri olan oyun reklamları, marka farkındalığı ve bilinirliğini oluşturabilme kapasitesi (Nelson vd., 2004; Nelson, 2002; Lai ve Huang, 2011; Hernandez ve Minor, 2003; Waiguny vd., 2010), interaktifliği, tüketiciyi aktif hale getirmesi (Purswani, 2010), eğlence içeriğine sahip olması (Hudson ve Hudson, 2006; Kretchmer, 2004), tüketicinin isteğine göre reklama dahil olma özelliğinin yanı sıra oyun süresi kadar marka ve tüketici arasındaki etkileşimi kurmayı başarabilmesi (Youn ve Lee, 2005), yine internet ortamında kolayca ağızdan ağıza yayılma özelliğiyle kendiliğinden tanınma ve yayılma özelliğine sahip olması (Kretchmer, 2004; Soytürk, 2008; Kaiser Family Foundation, 2006), 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 yapabileceği olasılığını artırdığı için, yoğun oranda bu uygulamanın tercih edilmesine neden olmuştur.

Oyun reklamının 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 reklamı, oyundaki yaşam biçimiyle ürünün oyundaki konumunu ilişkilendirebilmekte, ürüne ait özellikleri açık ve görünür bir şekilde oyunda gösterebilmekte ya da oyunun sanal sınırları içerisinde tüketicilerin ürünü denemelerine fırsat vererek tam bir interaktif ortam sunabilmektedir (Chen ve Ringel, 2001: 7).

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 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. Ayrıca oyuncuların oyun reklamları algılama biçiminin hem oyun reklamları oynama tercihinde, hem de oyun süreci sonunda oyuna yönelik bir takım etkiler yaratabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle 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.

Akademik çalışmaların dikkatini çeken oyun reklamlar üzerine birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaların kapsamı, oyun reklamlara yönelik kavramsal çerçevenin sunulması (Dahl vd, 2006; Yüksel, 2007), oyun reklamların özellikleri ve örnekleri açısından analiz edilmesi (An ve Kang, 2013; Yeygel ve Köseoğlu, 2006; Sever, t.y.) oyun reklamların bir takım özellikleri ve bu uygulamalarla ilgili çeşitli faktörlerin oyuna yönelik tutum (Aldas-Manzano vd., 2014; Kinard ve Hortman, 2013; Nelson, 2002; Nelson ve diğerleri, 2004; Hernandez, 2008; Nelson, 2012; Hernandez ve diğerleri, 2004; Winckler ve Buckner, 2006; Kinard ve Hartman, 2013; Gross, 2010) ve markaya yönelik tutum (Bellman vd., 2014; Choi vd., 2015; Steffen vd., 2013; Redondo, 2012; Waiguny ve diğerleri, 2013; Wise ve diğerleri, 2008; Waiguny ve diğerleri, 2012; Lee, 2004; Cauberghe ve Pelsmacker, 2010; Lai ve Huang, 2011; Batı ve Atıcı, 2010; Aktaş ve diğerleri, 2010) üzerindeki etkileri, oyuna yönelik tutumla markaya yönelik tutum arasındaki ilişki (Akyol, 2010); oyun reklamların markaya yönelik davranış niyeti üzerindeki etkisi (Nelson ve diğerleri, 2004); oyun reklamların marka üzerindeki etkileri (hatırlama, farkına varma, isteme vb. açısından) (Waiguny vd., 2014; Peters ve Leshner, 2013; Hernandez ve Minor, 2015; Wang vd., 2015; Dardis vd., 2012; van Reijmersdal vd., 2012; Winckler ve Buckner, 2006; Mallinckdrot ve Mizerski, 2007; Hernandez ve diğerleri, 2011; Cauberghe ve Pelsmacker, 2010; Akyol, 2010; Kırgız, 2007; Aktaş ve diğerleri, 2010); oyun reklamlardaki eğlence olgusunun marka üzerindeki etkisi (Waiguny ve Terlutter, 2010) gibi konularla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Ancak literatür taraması sürecinde 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 çalışmaya rastlanmamıştır. Sadece konuyla dolaylı olarak ilgili olan ve çocuklar açısından durumu inceleyen üç araştırma ve oyun tasarımcılarının oyun reklama bakış açılarını ele alan Arnouste ve arkadaşlarının (2014) yaptığı bir araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan çocuklar açısından konuyu ele alan ikisi Waiguny, Terlutter ve Nelson’a (2010), biri de Reijmersdal, Rozendal ve Buijzen’e (2012) aittir ve her üç araştırma da, çocukların oyundaki marka yerleştirmeleri ikna edici bilgi mesajları olarak farkına varıp varmadıklarını incelemiştir. Arnouste ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada ise oyun tasarımcılarının oyun reklamları “reklam amacı güden oyunlardır ve oyun içi reklam uygulamaları oyun reklamların bir parçası değildir” şeklinde değerlendirdiğini, gelecekte de tercih edilme oranının artacağını öngördüklerini belirlemiş ve bu uygulamanın geleceğine yönelik yaptıkları önerileri açıklamıştır.

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 çalışmanın, 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 sunacağı düşünülmektedir.



4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu araştırma; internet ortamında oyun oynayan genç insanların, marka ve tüketicileri eğlence odaklı bir ortamda bir araya getiren oyun reklamları, var olma nedeni temelinde nasıl değerlendirdiği, oyun ya da reklam bakış açısından oyun reklamlara yönelik nasıl bir algıya sahip olduğunu ortaya çıkarmak amacıyla hazırlanmıştır.

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. 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 belirlenen 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?

5. YÖNTEM

5.1. Evren 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, Pamukkale Üniversitesi’nde 1.- 4. sınıfları arasında eğitim gören 18-24 yaş arası, video ve çevrimiçi oyun oynama bilgisi ve deneyimi olan 11’i kadın, 16’sı erkek olmak üzere toplam 27 üniversite öğrencisinden oluşmuştur. Örneklem grubu oluşturulurken, amaca dayalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 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. Çünkü odak grup görüşmelerinde video oyunlar, internet ortamında oynanan oyunlar ve oyun reklamlara yönelik bakış açılarına ulaşmak amaçlandığı için katılımcıların daha önce oyun oynama bilgisi ve deneyimine sahip olması gerekmektedir.

5.2. Araştırma Modeli ve Verilerin Toplanma Süreci

Verileri toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşmesi uygulanmıştır. Verilerin toplanması için çalışma konusu çerçevesinde araştırılan konular, literatür de dikkate alınarak odak grup sorularına dönüştürülmüştür. Oyun reklam tasarımcıların ve alanında uzman akademisyenlerin görüşleri de alınarak odak grup görüşmesinde kullanılmak üzere yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır. Odak grup görüşmesinde kullanılacak görüşme formunda; oyuncuların oyun reklama yönelik algısını ve eğlence deneyimlerine yönelik değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.



Sorular araştırmacı tarafından hazırlandığı için görüşme formunun ön testini yapmak amacıyla, Pamukkale Üniversitesi'nde eğitim gören ve daha önce çevrim içi oyun oynamış, gönüllü olarak katılan 9 kişi üzerinde pilot çalışma uygulanmıştır. 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 yapılmıştır. Ana araştırma ise, toplamda 27 kişiden oluşan 9'ar kişilik üç grup üzerinde yapılmıştır.

5.3. Verilerin Analizi

Odak grup görüşmesi yöntemiyle elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 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.

6. BULGULAR

Oyuncuların oyun reklamlara yönelik sahip oldukları algıları belirlemek için öncelikle zihinlerinde oyunlara yönelik nasıl çağrışımlar olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda oyunculara ilk olarak “oyun reklam denilince akla gelen ilk kelime ya da kelimeler”in neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların aklına gelen ilk kelimelerin “reklam” olduğu belirlenmiştir. 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.

İkinci en fazla görüş birliği sağlanan çağrışım kelimeleri ise “işe yaramaz uygulama” olarak karşımıza çıkmaktadır. “Marka için tasarlanmış oyun” ve “ürün yerleştirmenin farklı boyutu” çağrışımları da sırasıyla paylaşılan diğer ifadelerdir.

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 taraftan katılımcılardan bir kaçı 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)

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.

“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)

Bir oyunun özel bir marka için tasarlanmasının oyuna yönelik algıyı etkileyip etkilemediğine yönelik konuşmaların sonucunda, oyun reklamın 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.

Katılımcılardan genel olarak oyun reklamları nasıl değerlendirdikleri ve bu değerlendirmelerin nasıl bir algıya dönüştüğünü paylaşmaları istenmiştir. 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)

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 tanınırlığını artırabileceğini, oyunlardaki eğlenceli içerikten yararlanma fikrinin mantıklı bir yaklaşım olduğunu belirtmişlerdir.

Özellikle sadece bilinen markaların tanıtımı için değil, bilinmeyen markaların farkına varılması ve tanınması açısından da olumlu sonuçlar doğurabileceği konusunda düşüncelerin olduğu görülmüştür. Katılımcılar arasında bulunan Ö.R. (23), “diyelim ki oyundaki markayı bilmiyoruz önceden, oyunun içinde göre göre “bu nedir” diye markayı öğrenebiliriz” sözleriyle oyunun bilinmeyen marka üzerinde nasıl bir etkiye sahip olabileceğine yönelik düşüncesini açıklamıştır.

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.

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 paylaşırken, 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.



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. H.E. (20)’nin bu konuyla ilgili aktardığı cümleler gruplardaki bazı bireylerin sahip olduğu tutumu özetler niteliktedir: “Oyun oynarken karşıma iki de bir çıkarsa beni sıkır. 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 arttıracığı 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.

Grup bireyleri 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 etme olasılıklarının düşük olduğunu vurgulamışlardır.

“Oyun reklamların 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. 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.

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. Az sayıdaki bu katılımcılar, 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)

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.

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.

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 sevdiğinden sonra hani; Ahmet yapmış, Mehmet yapmış oyunu kimin yaptığını önemsemiyorsun.” (B.E., 21)

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 sonlandırılabilmesi göz önüne alındığında, normal bir oyun akışının gerçekleştiği ifade edilmiştir. 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 aldırma 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.

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.

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.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Başta tüketicilerde olmak üzere, teknoloji ve iletişimde meydana gelen değişimler, hedef kitlelerine ulaşmak isteyen reklamcıları yeni iletişim uygulamalarına yönlendirmiştir. İletişim teknolojisinin özellikle internet ortamında yoğunlaşması, tüketicilerin de sanal ortamlarda hem kendilerine ait bir dünya kurması hem de bir araya gelerek sanal topluluklar



oluşturması ve paylaşımlarını bu ortamlarda yapmaya yönelmesi, reklamverenleri ve reklamcıları yeni medya uygulamaları yapmasını zorunlu kılmıştır. Dijital oyun teknolojisindeki artış ve oyuncuların gösterdiği yoğun talep, 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.

Reklamverenler ya da reklamcılar için oyuncuların oyun reklamları nasıl değerlendirdiği ve algıladığı önem kazanmaktadır. Çünkü onları etkilemek adına reklam planları arasında bu uygulamalara yer vererek yüksek bütçeler ayırmaktadırlar. 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.

Başka bir ifadeyle 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. Oyuncular arasında genel olarak oyun reklamların ticari içerik ve amaca sahip bir uygulama olduğu bilincinin hakimiyeti söz konusudur. Diğer taraftan oyuncular bu uygulamaya yönelik ikna edici bilgiye sahip olsalar bile, herhangi bir karşı savunmaya, şüphecilğe ve karşı koymaya yönelik bir tutum içerisine girmedikleri belirlenmiştir. Oyunla markaların bir araya getirildiği uygulamaları reddetmenin aksine, 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. Bu sonuç oyun reklam uygulamalarının kullanımını desteklemekte, reklamverenlere özellikle oyun içerisine marka yerleştirme uygulamalarına reklam planları içerisinde yer vermelerini önermektedir.

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, oyuna yönelik var olan beklentiler karşılandığı ve marka yerleştirme rahatsız etmediği sürece oyun reklama yönelik “oyun” algısı devam etmektedir.

Genel olarak marka yerleştirme oyuncuyu rahatsız etmediği sürece, oyuna yönelik algısında hiçbir olumsuz etkisi bulunmamaktadır. Aksine 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.

Yukarıda açıklananların ötesinde oyunun özel bir marka için tasarlanmış olmasının ve oyunun içinde markayla karşı karşıya gelmelerinin oyuncuların beklentilerini karşıladığı sürece 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.

Diğer taraftan araştırma sonucunda oyun reklamlar için paylaşılan çağrışımlar arasında “eğlence/eğlenceli” 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.

Yukarıda açıklanan sonucu destekler nitelikte bu çalışmada 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.

Sonuç olarak reklamverenlerin oyunculara ulaşmak için tasarladıkları 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 reklamlarının daha iletişim hedeflerine ulaşma fırsatı bulmadan oyuncular tarafından reddedildiğini göstermektedir. Bu nedenle eğer reklamverenler oyun reklam uygulamasını tercih ederlerse, oyuncuların seslerine kulak vererek bu oyunların niteliklerini değiştirmeleri gerekmektedir.

Oyuncu-marka arasında olumlu iletişim ve etkileşim sağlayabilecek oyun reklam tasarımlarının gerçekleşmesi için 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. Eğer 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.

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 çıkamamaktadırlar. 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 reklamlarıyla karşılaştırıldığında oyun içi reklam uygulamalarının etkileyciliği 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 önerilen niteliksiz ve tatmin edici olmayan oyun özellikleridir.

8. SINIRLILIKLAR VE YENİ ARAŞTIRMA ÖNERİLERİ

Yapılan bu çalışmanın ilk sınırlılığı, evrene ulaşamayacağı için 27 kişiden oluşan bir örneklem grubu üzerinde çalışılmasıdır. Sonraki çalışmalarda daha ayrıntılı bilgiler elde edebilmesi için daha fazla sayıda oyunculara ulaşarak odak grup görüşmelerinin yapılması önerilmektedir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı; oyun reklamlarının internet ortamında oyuncusuyla bulunduğu için araştırmanın internet ortamında oyun oynayan bireylerle sınırlandırılmış olması, internet ortamında oyun oynamayan bireylerin uygulama kapsamı dışında tutulmasıdır. Gelecek çalışmalarda, internet ortamında oyun oynamayan insanların da çalışma kapsamına dahil edilerek öncelikle neden oynamadıklarının tespit edilmesi, onların da oyun reklam uygulamalarına yönelik algılamalarının öğrenilmesi önerilmektedir. Böylece



oynamayan insanların gerekçelerini ortadan kaldırarak oyun reklamlara yönlendirebilecek ve oynamalarını sağlayabilecek bilgiler elde edilebilecektir.

Bu çalışmada Türkiye’de internet ortamında oyun oynayan insanların oyun reklamlara yönelik algıları incelenmiştir. Diğer ülkelerdeki oyuncuların oyuna yönelik algılarının da belirlenerek farklı ülkelerdeki oyuncuların sahip olduğu oyun reklamlara yönelik algıların kültürel özellikler de dikkate alınarak karşılaştırılması, sonraki çalışmalarda ele alınabilir.

Ayrıca oyuncuların oyun reklamlara yönelik algılarının, marka ve oyuna yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisinin var olup olmadığı, gelecek çalışmalarda ele alınması önerilen bir diğer konudur. Çünkü oyun reklama yönelik reklam-oyun ikililiği temelinde sahip olunan algılar, oyuna ve markaya yönelik tutum üzerinde bir takım etkiler yaratabilir.

Ek olarak gelecekte yapılacak çalışmalara oyuncuların oyun reklamı “oyun” olarak değerlendirmeleri için onların beklentilerini karşılayacak ve tatmin edebilecek oyun reklam özelliklerinin neler olduğu konusunda odak grup görüşmeleri aracılığıyla ayrıntılı bilgilere ulaşmaları önerilmektedir. Böylece başarılı ve tatmin edici oyun reklam özellikleri belirlenmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abrudan, E. Ve Prundaru, G. (2009). “Social Representations and Ideologies in Digital Games”. **Journal of Media Research**, 5, 30-41.
- Aktaş, H., Akyol, A.Ç. ve Akyol, M. (2010). “Yeni Reklam Aracı Olarak Oyun Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi”. **E-Journal of New World Sciences Academy**, 5(4), 652-672.
- Akyol, M. (2010). **Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma**. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aldas-Manzano, J., Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner, L. (2014). "The Role of Attitudes and Ethicality on Branded Video Games (Advergaming) Acceptance", **Athens: ATINER'S Conference Paper Series**, No: MKT2014-1061. <http://www.atiner.gr/papers/MKT2014-1061.pdf>.
- An, S. & Kang, H. (2013). "Do Online Ad Breaks Clearly Tell Kids That Advergaming Are Advertisements That Intend to Sell Things?". **International Journal of Advertising**, 32(4), 655-678.
- Arnoutse, F.; Peursum, L. & Dalpiaz, F. (2014). "The Evolution of Advergaming Development: A Study in the Netherlands". <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7048097>, 12.01.2016.
- Batı, U. ve Atıcı, B. (2010). “The Effects of Advergaming Towards Brand Attitudes on Turkish Youth”. **EDULEARN10 Conference**, 5-7 Temmuz, Barcelona, Spain, 2951-2956.
- Bellman, S.; Kemp, A.; Haddad, H. & Varan, D. (2014). “The Effectiveness of Advergaming Compared to Television Commercials and Interactive Commercials Featuring Advergaming”. **Computers in Human Behavior**, 32, 276-283.



- 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:18.05.2015.
- Choi, Y.; Yoon, S.&Taylor, C. (2015). “How Character Presence in Advergaming Affects Brand Attitude and Game Performance: A Cross-Cultural Comparison”. **Journal of Consumer Behaviour**, 14, 357-365.
- 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: 21.05.2015.
- 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.
- Dardis, F.E., Schmierbach, M.& Limperos, A.M. (2012). "The Impact of Game Customization and Control Mechanisms on Recall of Integral and Peripheral Brand Placements in Videogames". **Journal of Interactive Advertising**, 12(2), Spring, 1-12.
- Gross, M.L. (2010). “Advergaming and The Effects of Game-Product Congruity”. **Computers in Human Behavior**, 26(6), 1259-1265.
- Hernandez, M. D. ve Minor M. S. (2015). “False Recall of Brands in Advergaming: A Cross-Country Comparison”. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 9(1), 54-69.
- 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., 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.
- Hernandez, M.D. (2008). “Determinants of Children’s Attitudes Towards “Advergaming”: The Case of Mexico”. **Young Consumers**, 9(2), 112-120.
- 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.
- 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 İşlevi Üzerine Bir Deneme**. Dördüncü Basım, İstanbul:AyrıntıYayınları.
- Kaiser Family Foundation. (2006). “Kaiser Family Foundation. It's Child's Play: Advergaming and The Online Marketing of Food and Children”. **Education and**



Health, 24(3), 44-50.

Kırgız, A. (2007). “The Advergimes: 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 Advergimes”. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 196-203.

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.

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.

Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E.T. ve Cole, R.T. (2009). “Playing with Food: Content Analysis of Food Advergimes”. *The Journal of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154.

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.

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.

Peters, S.& Leshner, G.(2013). "Get in the Game: The Effects of Game-Product Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergimes". *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-130.

Redondo, I. (2015). “The Effectiveness of Casual Advergimes on Adolescents’ Brand Attitude”. *European Journal of Marketing*, 46(11-12), 1671-1688.

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 Advergimes”. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 33-42.

Sever, S. (t.y.). “Advergaming: A Case Study on Polo Cup”.

Soytürk, T. (2008). “İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor”. *Mediacat*, Ekim, 16(165), 80-82.

http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/2166_b828z57.pdf, Erişim Tarihi: 17.05.2015.

Steffen, C.; Mau, G.&Schramm-Klein, H. (2013). “Who is the Loser When I Lose the Game? Does Losing An Advergame Have A Negative İmpact on the Perception of the



- Brand?”. **Journal of Advertising**, 42(2-3), 183-195.
- Tuten, L.T. (2008). **Advertising 2.0 – Social Media Marketing in a Web 2.0 World**, London: Praeger Publishers.
- Van Reijmersdal, E.A., Rozendaal, E. & Buijzen, M. (2012) “Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children’s Cognitive and Affective Responses to Advergaming”. **Journal of Interactive Marketing**, 26, 33–42.
- Waiguny, M.K.J.; Nelson, M.R. & Terlutter, R. (2014). “The Relations of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergaming- The Role of Media Context and Presence”. **Journal of Consumer Policy**, 37, 257-277.
- Waiguny, M., Nelson, M.R. ve Marko, B. (2013). “How Advergaming Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over”. **Journal of Advertising**, 42(2-3), 155-169.
- Waiguny, M., Nelson, M. ve Terlutter, R. (2012). “Entertainment Matters! The Relationship Between Challenge and Persuasiveness of an Advergaming for Children”. **Journal of Marketing Communications**, 18(1), 69-89.
- Waiguny, M. ve Terlutter, R. (2011). “Differences in Children’s Processing of Advergaming and Tv Commercials”. **Advances in Advertising Research**, 2, 35-51.
- 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)**, Mineapolis, USA, 67-70.
- Wang, L.; Lee, C.; Mantz, T.& Hung, H. (2015). "Effects of Flow and Self-Construal on Player Perception of Brand Personality in Advergaming". **Social Behavior and Personality: An International Journal**, 43(7), 1181-1192.
- Winkler, T. ve Buckner, K. (2006). “Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: 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 Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance”. **Journal of Interactive Advertising**, 9(1), 27-36.
- 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.
- Youn, S. ve Lee, M. (2005). “Advergaming 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.
- Yüksel, M. (2007). “Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı”. **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Öneri Dergisi**, 7(28), 317-326.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 58 Kasım - Aralık 2016

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



<http://www.portturkey.com/tr/internet/46131-dijital-oyun-pazari-hizla-buyuyor> (Erişim Tarihi: 23.05.2015).

<http://www.kurumsalhaberler.com/jackinthebox/bultenler/turkiyenin-bilgisayar-oyun-ve-oyuncu-profil-mercek-altinda> (Erişim Tarihi: 9.06.2015).