

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

OYUN REKLAM UYGULAMALARININ GÖRSEL TASARIM
ÖZELLİKLERİNİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ULUDAĞ LEZZET DÜNYASI VE GEZ GÖZ SNEIJDER OYUN
REKLAMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Taala OSKAY

KOCAELİ 2016

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

OYUN REKLAM UYGULAMALARININ GÖRSEL TASARIM
ÖZELLİKLERİNİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ULUDAĞ LEZZET DÜNYASI VE GEZ GÖZ SNEIJDER OYUN
REKLAMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Taala OSKAY

Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER

KOCAELİ 2016

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

OYUN REKLAM UYGULAMALARININ GÖRSEL TASARIM
ÖZELLİKLERİNİN KULLANICILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ULUDAĞ LEZZET DÜNYASI VE GEZ GÖZ SNEIJDER OYUN
REKLAMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Taala OSKAY

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 30.06.2016 / 13

Jüri Başkanı : Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Semih BÜYÜKKOL

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Akın DEVECİ

KOCAELİ 2016

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince, bana yol gösteren ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Sevim KOÇER'e teşekkürü bir borç bilirim. Yaptıkları katkılardan dolayı görüş ve önerilerini esirgemeyen değerli hocalarım, Doç. Dr. Semih BÜYÜKKOL ve Yrd. Doç. Dr. Akın DEVECİ'ye; Yüksek Lisans programı boyunca eğitimimde katkısı bulunan ve beni yönlendiren tüm hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem ve sevgili babama; ayrıca tez çalışmam boyunca yüklerimi hafifleten ve hep yanımda olan sevgili eşim Haluk Arda OSKAY'a ve uygulama çalışmam için her türlü destekte bulunan değerli arkadaşım Güher DÜNDAR'a şükranlarımı sunarım.

Taala OSKAY

Kocaeli, 2016

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
KISALTMALAR	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
RESİMLER LİSTESİ	v
EKRAN GÖRÜNTÜLERİ LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN DEĞİŞEN YAPISI	4
1.1. Reklam Kavramı	4
1.2. Reklamın Tarihi ve Gelişimi	7
1.3.Reklamın Amaçları	11
1.4.Reklam Ortamları	13
1.4.1.Geleneksel Reklam Ortamları	14
1.4.1.1.Basılı Reklam Ortamları	14
1.4.1.2.Görsel-İşitsel Ortamlar	15
1.4.1.3.Açık Hava-Dış Mekan (Outdoor) Reklamları	16
1.4.1.4.Satış Yerinde Reklam (Point Of Purchase)	17
1.4.1.5.Postalama ve Elden Dağıtım	18
1.4.1.6.Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam	18
1.4.1.7.Sinema Reklamları	19

1.4.2.Gelişen Reklam Ortamları	20
1.4.2.1.Dijital Reklam Ortamları	22
1.4.2.1.1.Mobil Reklamlar	23
1.4.2.1.2.İnternet Tabanlı Reklam Ortamları	24
1.4.2.1.2.1.Web Sayfası Reklamları	25
1.4.2.1.2.2. Metin (Text) Reklam	26
1.4.2.1.2.3.Standart Grafik/Banner	27
1.4.2.1.2.4.Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları (Rich media ads)	28
1.4.2.1.2.5. E-posta (E-mail) Reklamlar	30
1.4.2.1.2.6. Arama Motoru Reklamları	32
1.4.2.1.2.7. Sosyal Medya Reklamları	33
1.4.2.1.2.8. İçerik Sponsorluğu	35
1.4.2.1.2.9.Video Reklamlar	36
1.4.2.1.2.10. Blog Reklamları	37
1.4.2.1.2.11. Viral Reklam	37
1.4.2.1.2.12. Oyun Hedefli Reklamlar	39
1.5. Etkileşimli Reklam	41

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN REKLAM (ADVERGAMING) KAVRAMI VE GÖRSEL TASARIM SÜRECİ

2.1.Oyun Reklam Kavramı	43
2.1.1.Oyun Reklamın Gelişimi	44
2.1.2.Oyun Reklam Uygulama Türleri	47

2.1.3.Oyun Reklamın Etkileri	51
2.2. Oyun Reklam Uygulamasının Marka İletişimindeki Önemi	53
2.3.Oyun Reklamın Görsel Tasarım Süreci	54
2.3.1. Renk	56
2.3.2. Tipografi Unsurları	58
2.3.3.Kompozisyon	58
2.3.4.Görsel Öğeler	60
2.3.5. İşitsellik	67
2.3.6.Arayüz Tasarımı	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	69
ULUDAĞ LEZZET DÜNYASI ve LIPTON ICE TEA GEZ GÖZ SNEIJDER OYUN REKLAM TASARIMININ OYUNCU DAVRANIŞI ÜZERİNE OLAN ETKİLERİN ARAŞTIRMASI	69
3.1. Uludağ Lezzet Dünyası Künyesi	69
3.2. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Künyesi	73
3.3. Araştırmanın Konusu ve Amacı	76
3.4. Araştırmanın Varsayımları	77
3.5. Araştırmanın Yöntemi	77
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	78
3.7. Araştırmanın Bulguları	78
SONUÇ	98
KAYNAKÇA	101
EK -1 ANKET	106
EK -2 ANKET	110
ÖZGEÇMİŞ	116

ÖZET

Günümüzde yaygınlaşan yeni nesil reklam uygulamalarından biri olan oyun reklam (advergaming), yeni bir reklam iletişimi yöntemi olarak önem kazanmaya başlamıştır. Oyun reklam, diğer reklam araçlarından farklı olarak eğlenceli bir oyun deneyimi ile markayı tüketiciyle buluşturmayı hedeflemektedir. Etkileşimli oyun reklamlar, marka ve tüketiciler arasında eğlenceye dayanan bir bağ yaratmayı amaçlayarak, mesajların tüketicinin aklında yer etmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada reklam, oyun reklam / türleri ve oyun reklam tasarımı ile ilgili literatür taramasına ve anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışmaya konu olan reklamlar, “Uludağ Lezzet Dünyası” oyun reklamı ve “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyun reklamı olarak belirlenmiştir. Araştırmaya konu olan oyun reklamlara katılan oyuncuların, oyun deneyimi sonucunda; ses, müzik, karakter, etkileşim ve görsel tasarım unsurlarının, oyuncular üzerinde bıraktığı etkinin analiz edilmesi amacıyla, tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle 14 Mart 2016 - 29 Nisan 2016 tarihleri arasında 312 kişiye çevrimiçi olarak anket uygulanmıştır. Anket sonucunda, oyun reklamlarda oyuncular üzerinde hangi unsurların diğerlerinden daha etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma sonucunda, satın alma kararı sürecinde reklamların, özellikle internet reklamlarının etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Oyun reklamlarda, reklamdan çok oyun ve eğlence özelliğinin ön planda tutulması, oyuncuların tekrar oyuna katılımını sağladığı görülmektedir. Oyun reklam uygulamasında görsel tasarım özelliklerinin; renklerin, görsellerin, müziklerin, karakterin yanı sıra oyunun zorluk derecesi, süresi, etkileşimi, viral özelliği, marka unsurlarının kullanımının hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bıraktığı görülmektedir. Oyun ve ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, markaya yönelik pozitif algının yaratıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Oyun Reklam, Görsel Tasarım, Uludağ Lezzet Dünyası, Gez Göz Sneijder

ABSTRACT

Advergaming, widespreading as one of the new generation advertising applications, has gained importance as a new advertising communication method. Advergaming, differ from other advertising tools, aiming to let the brand meet with the consumer as an entertaining gaming experience. Interactive advergaming, based on entertainment, create a connection between the brand and the consumers, easing the messages to be a part in the minds of the consumers.

This study includes the literature search and questionnaire study about advertising, advergaming / types and advergaming design. The advertisements subject to the study are the “Uludağ World of Taste” game, which won the first place in advergaming branch in the 13th “Golden Spider Web Awards” in 2015 and also “Lipton Ice Tea Pointing Sneijder” game which also won the first place in 2014. The result of the gaming experience of the gamers, who participated in the first place winning advergaming, analyzed the effects of the voice, music, character, interaction and visual design by non-probability sample method, in March 14 2016 - April 29 2016 for 312 people as online questionnaire. The result of the questionnaire, aims to define which factors are more effective on the advergaming players.

As a result of the research, advertisements, especially internet advertisements are effective in purchasing decision process. Advergaming prioritize the game and entertainment rather than the advertisement which enables the recurrence participation of the players to the game. Visual design features in game advertising practices; colors, visuals, music, characters, as well as the game's difficulty level , duration, interaction and viral features , the use of brand elements has left a positive impact on the target audience. As a result, the usage of the game and the product, associates the product and entertainment, which creates positive perception towards the brand.

Key Words: Advertisement, Advergaming, Visual Design, Uludağ Lezzet Dünyası, Gez Güz Sneijder

KISALTMALAR

AMA	: American Marketing Association
SMS	: Short Message Service
MMS	: Multimedia Messaging Service
RF	: Radyo Frekansı
GSM	: Global System for Mobile Communications
JPG	: Joint Photographic Experts Group
PNG	: Portable Network Graphics
GIF	: Graphics Interchange Format
T.D.K.	: Türk Dil Kurumu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İletişim Süreci Olarak Reklam	7
Şekil 1.2. 2015 Yılı Reklam Yatırımları	21
Şekil 1.3. Dijital Yatırımların Payı	21
Şekil 3.1. Yaş Grupları Yüzdelerik Dağılım	80
Şekil 3.2. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	81
Şekil 3.3. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı	81
Şekil 3.4. Oyun Reklamının, Oyun Özelliği Grafik Sonuçları	95



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1. Tercüman-ı Ahval Gazetesi	9
Resim 2.1. Domino's Pizza Avoid the Noid Oyunu	45
Resim 2.2. 7-Up Cool Spot Oyunu	45
Resim 2.3. Lipton Ica Tea İllüstrasyon Örneği	64
Resim 2.4. Piktogram Örnekleri	65
Resim 2.5. Uludağ İçecek Marka Logosu	66
Resim 2.6. Lipton Ica Tea Reklamı Buzul Dokusu	67



EKRAN GÖRÜNTÜLERİ LİSTESİ

Ekran Görüntüsü 1.1. Doğuş Çay Web Sayfası	26
Ekran Görüntüsü 1.2. Metin (text) Reklamı	27
Ekran Görüntüsü 1.3. Banner Reklamı	28
Ekran Görüntüsü 1.4. Wolksvagen Geçiş Reklamı	29
Ekran Görüntüsü 1.5. Golden Anatolia Açılır Pencere Reklamı	30
Ekran Görüntüsü 1.6. Hepsi Burada E-Posta Reklamı	32
Ekran Görüntüsü 1.7. Arama Motoru Reklamı	33
Ekran Görüntüsü 1.8. Twitter Sosyal Medya Reklamı	34
Ekran Görüntüsü 1.9. Onedio İçerik Sponsorluğu Reklamı	36
Ekran Görüntüsü 1.10. You Tube Video Reklamı	37
Ekran Görüntüsü 1.11. Gitti Gidiyor Viral Reklamı	39
Ekran Görüntüsü 1.12. Diesel Oyun Hedefli Reklam	40
Ekran Görüntüsü 1.13. Etkileşimli (Interaktif) Reklam	42
Ekran Görüntüsü 2.1. Citroen C4 Oyun Reklamı	48
Ekran Görüntüsü 2.2. FIFA Oyuniçi Görüntü	49
Ekran Görüntüsü 2.3. Coco Star Yaman Gezgin Kayboldu Oyunu	50
Ekran Görüntüsü 2.4. Uludağ Limonata Reklam Fotoğrafi	62
Ekran Görüntüsü 3.1. Uludağ Lezzet Dünyası Facebook Giriş Sayfası	69
Ekran Görüntüsü 3.2. Uludağ Lezzet Dünyası Kayıt Görüntüsü	70
Ekran Görüntüsü 3.3. Uludağ Lezzet Dünyası Oyun Başlangıcı	71
Ekran Görüntüsü 3.4. Uludağ Lezzet Dünyası Oyun İçi Görüntü	72
Ekran Görüntüsü 3.5. Uludağ Lezzet Dünyası Puan Tablosu	72
Ekran Görüntüsü 3.6. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Oyun Başlangıcı	74
Ekran Görüntüsü 3.7. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Oyun Karakteri	74
Ekran Görüntüsü 3.8. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Oyun İçi Görüntü	75
Ekran Görüntüsü 3.9. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Ürün Kullanımı	75

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Anket Güvenirlik Tablosu	79
Tablo 3.2. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	80
Tablo 3.3. İnternette Günlük Geçirilen Zaman	82
Tablo 3.4. Ürünü Satın Almada Ekili Olan Unsurlar	82
Tablo 3.5. Ürünü Satın Almada Etkili Olan Reklam Türleri	83
Tablo 3.6. Oyun Reklam Kampanyaları Hakkında Bilgi Düzeyi	83
Tablo 3.7. Daha Önce Bir Oyun Reklam Kampanyasına Katılım Sıklığı	84
Tablo 3.8. Oyun Reklam Kampanyalarına Katılım Aracı	84
Tablo 3.9. Oyun Reklam Kampanyasına Katılım Gösterilen Marka Ürünlerinin Kullanımı	85
Tablo 3.10. Oyun Reklam Kampanyasına Katıldığınız Markaya Aitlik Duygusu Hissetme	85
Tablo 3.11. Oyun Reklamda Etkileyen Görsel Unsurlar	86
Tablo 3.12. Oyun Reklamı Birden Fazla Oynama İsteği	87
Tablo 3.13. Oyun Reklamı Tavsiye Etme Oranı	87
Tablo 3.14. Oyun Reklamı Günlük Hayatınızda Sohbet Konusu Yapma	88
Tablo 3.15. Oyun Sonucunuzu Sosyal Medyada Paylaşma Oranı	88
Tablo 3.16 Hipotezlerinin Test Edilmesi	89
Tablo 3.17. İnternet Kullanım Amacı	90
Tablo 3.18. Oyun Reklamların Geleneksel Reklamlara Göre Dikkat Çekme Düzeyi	91
Tablo 3.19. Oyun Reklamların, Geleneksel Reklamlara Göre Eğlence Düzeyi	91
Tablo 3.20. İnternet Kullanımı ile Oyun Reklam Uygulamalarına Katılım Oranı Korelasyon Testi	92

Tablo 3.21. Oyun Reklamda Kullanılan Görsel Tasarım Unsurları ile Oyun Reklam Uygulamalarına Katılım Oranı Korelasyon Testi	93
Tablo 3.22. Oyun Tasarımında Marka ve Ürün Kullanım Etkilerinin Sonuçları	94
Tablo 3.23. Oyun Reklamların, Oyun Özelliği Frekans Analizi	95
Tablo 3.24. Oyun reklamların, Akılda Kalma Özelliği Frekans Analizi	96
Tablo 3.25. Oyuncuların, Oyun Reklam Uygulamasını Deneyimlemesi, Kendi Rızasıyla Siteyi Tekrar Ziyaret Etmesi Ölçeğinin Anova Testi	96
Tablo 3.26. Oyun Reklam Kampanyasına Katılan Markaların Ürünlerini Kullanma Frekans Analizi	97
Tablo 3.27. Oyun Reklamların Sosyal Paylaşım Sitelerinde Paylaşılma Oranını Ölçen ANOVA testi	97

GİRİŞ

Günümüz dijital iletişim araçlarındaki gelişmeyle, rekabet ortamında markaların varlıklarını korumak ve varlıklarını devam ettirmek amacıyla gelişen reklam mecralarını uyguladıkları görülmektedir. Dijital reklam mecraları, mobil iletişim teknolojilerini yaygın olarak kullanan günümüz tüketicisiyle buluşma noktasına daha yakın olması, hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilmeye olanak sağlamaktadır. Gelişen dijital reklam mecralarının etkileşimle, tek yönlü olan iletişimi iki yönlü iletişim haline getirmekte, hedef kitle ile iletişime geçme olanağı sağlamaktadır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve popülerliğinin artması, reklam verenler tarafından bir iletişim ve reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. İnternet aracılığıyla bireylere yer, mekan ve zaman sınırı olmadan reklam mesajlarını ileten reklam verenler, kimi zaman tüketiciyi reklama katılımını teşvik etmekte, kimi zaman da markaya ya da ürüne yakınlaşma fırsatı yaratmaktadır.

İnternetin günümüzde inovatif reklam mecrası olarak çevrim içi katalog, broşür, resim, ses ve video gibi özellikleri kullanma olanak sağladığı, geleneksel medyaya göre erişim maliyetinin düşük olduğu bilinmektedir. Buna karşın tüketicilerin birçok mesaj bombardımanına maruz kalması, onların reklam mesajlarını kendilerinin seçmesine neden olmakta ve tüketiciyi reklamın iletişim sürecinde aktif hale getirmektedir. Gelişen reklam ortamlarının ve internetin bütün bu özellikleri nedeniyle reklam verenler tarafından kullanılmaya başlanan dijital reklam mecraları ve internet reklamları, giderek popüler hale gelmektedir.

Reklam verenlerin, hedef kitleyle etkileşime geçebilmek için yeni reklam yöntemlerinden biri olan oyun reklam uygulamaları; oyun, eğlence ve reklamın bir

arada bulunduğu pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Çok sayıda reklamın etkisi altında kalan tüketiciler için yeni ve farklı bir mecra olan oyun reklamlar, geleneksel reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır. Gün geçtikçe sayısında artış gösteren internet kullanıcılarının ve oyun severlerin potansiyelinden yararlanmak isteyen markalar tarafından uygulanan oyun reklamlar, marka ile tüketici arasındaki bağı daha kolay kurabilme kabiliyetine sahiptir. Oyun reklamda, eğlence unsurunun ön planda olması, oyuncuların markaya ya da ürüne gönüllü olarak yaklaşmasına ve oyuncular üzerinde olumlu bir etki yaratmasına sebep olmaktadır.

Bir oyun reklam uygulamasının yeterince ilgi çekebilmesi, hedef kitle tarafından oynanması için görsel tasarım özellikleri önem arz etmektedir. Oyunda kullanılan renklerin, görsellerin, müziklerin, karakterin yanı sıra oyunun zorluk derecesi, süresi, etkileşimi, viral özelliği, marka unsurlarının kullanımı ve markanın entegre edilmesi hedef kitle üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Bu sebeple bir oyun reklamın başarıya ulaşabilmesi için, marka veya ürünün kurumsal kimliği ve mesajları ile uyum içinde tasarlanması gerekmektedir. Oyun reklam, reklam ve interaktif iletişim sektöründe, marka ile tüketici arasında pozitif bağ kuran ve bunun yanında ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren aynı zamanda hedef kitleden bilgi alan bir mecradır. İletmek istediği mesajı oyun ve eğlence kurgusuyla birleştirerek tüketici zihninde yer edinmeyi hedeflemektedir. Reklamcılığın yeni mecralarından biri olan oyun reklamlar, beraberinde yeni sorunsalları da peşinden getirmektedir.

Bu çalışmada, yaygın olarak kullanılan farklı oyun reklamların hedef kitle ile etkileşimini incelemek ve elde edilen bulgular ile oyun reklamların görsel tasarım unsurlarının etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Örnek olay incelemesi olan 2015 yılında “Altın Örümcek Web Ödülleri” oyun reklam dalında birinci seçilen “Uludağ Lezzet Dünyası” oyunu ve 2014 yılında yine aynı dalda birincilik ödülü alan “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyunlarının künyeleri incelendikten sonra, oyun reklamlara katılan oyuncuların katılım davranışlarını ölçmek amacıyla bir anket çalışması yürütülmüştür. Bu anket tesadüfi

olmayan örneklem yöntemiyle 14 Mart 2016 - 29 Nisan 2016 tarihleri arasında 312 kişiye çevrim içi olarak uygulanmıştır.

Oyun reklamın, görsel tasarım özelliklerinin kullanıcılar üzerindeki etkisinden yola çıkan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde reklam kavramı ve reklamın değişen yapısı incelenmiş, reklamın tarihi ve gelişimi, amaçları, ortamları ve etkileşimli reklama yer verilmiştir.

İkinci bölümde, oyun reklam uygulamalarında görsel tasarım sürecini daha iyi anlayabilmek adına; oyun reklam kavramına, oyun reklamın gelişimine, uygulama türlerine, etkilerine ve marka iletişimindeki önemine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Uludağ Lezzet Dünyası ve Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder oyun reklam tasarımı ve hedef kitle değerlendirmesine yönelik yapılmış olan araştırmanın metodolojisine ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI ve REKLAMIN DEĞİŞEN YAPISI

Geleneksel medya reklamcılığından, günümüz dijital reklam araçlarının kullanıldığı yeni medya araçlarına geçiş yapan reklamlar, teknolojik gelişmelerin sunduğu yeni mecralardan da hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Reklam sektöründe ulaşılabilirlik, geri bildirim, yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldıran yeni reklam uygulamaları, reklam verenler için hedef kitlelere daha hızlı ulaşma imkanı sağlamayı, zaten çok fazla ileti bombardımanına altında kalan günümüz insanına belirlenen mesajı iletmeyi hedeflemektedir.

İşletmelerin ya da markaların varoluş amacı; hedef kitle üzerinde etki yaratarak, hedef kitleyi satın almaya yönlendirmektir. Bu nedenle işletmeler ya da markalar, ürünlerini/hizmetlerini tanıtmayı ve insanlara mesajlar iletip onlar üzerinde bir fikre ve duyguya yol açmayı hedeflerler. Reklamlar, rekabet ortamında bireylerin dikkatini ürüne/hizmete ya da kuruma çekebilecek bir araç olarak önem taşımaktadır.

1.1. Reklam Kavramı

Tüketiciyi ürüne/hizmete yönlendirmeyi hedefleyen reklamı daha iyi anlamlandırabilmek için reklam tanımlarına bakmak gerekmektedir.

Reklam, kitle iletişimini içeren sosyal bir olgudur. Reklam veren ise, reklam ajansı tarafından yaratılan reklamların iletişim ağlarında yayınlanması için para ödeyen kişi veya kurumdur (Aakers ve Mayers, 1995: s. 13). Reklam, bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise ürünlerin ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuoyu bildirilmesi süreci ve araçlarıdır (Mutlu, 1998: s. 286). Reklam, çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik olarak, kitle iletişim araçlarından satın alınan yüzey ya da sürelerde, belirli bir markanın imzasıyla yapılan çalışmalardır (Tolungüç, 2000: s. 110).

Reklam; rekabeti arttırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak tüketicie o ürün ya da hizmeti satın aldirmayı, tüketicide ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmayı amaçlayan mesajlar içerir (Balkaş, 2003: s. 56).

Reklamda; kelime ses, görüntü ve simge formundaki ileti planlanmış bir etki doğrultusunda harekete geçirmek üzere kitlelere yöneltilir. Reklamın iletişim açısından belirgin özelliği, planlanmış etki veya etkilerin, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirme amacında olduğudur (Babür Tosun, 2003: s. 17).

Reklam, belirli bir kuruluş, firma, kişi ya da kurum tarafından bir ürün, hizmet veya fikre yönelik mesajın bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek amacı ile yaptığı pazarlama faaliyetidir (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 16). Reklam, bir malın satışını arttırmak, kar getirmesini sağlamak amacıyla yapılan kısa vadede sonuç getiren bir çalışmadır (Asna, 2006: s. 24).

Reklam, insan davranışlarını etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim tekniğidir. Piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde bir kurumun ya da işletmenin prestijini arttırmak veya insanların siyasal, toplumsal hatta biyolojik davranışlarını etkilemek amacıyla da ekonomik haberleşme işlevini yerine getiren bir tekniktir. Bu bağlamda, reklamlar bu ülkelerde basın, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları için başlıca gelir kaynağını oluşturur. Dolayısıyla reklamcılık bir olayın, bir olgunun ya da bir haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulması olarak tanımlanır (Savaş Gün, 2006: s. 5).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: American Marketing Association) reklamı şu şekilde tanımlamıştır: İkna edici ve bilgilendirici mesajların işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle

iletişim araçlarının herhangi birinde tam zamanında yerleşimlerinin satın alınması olarak tanımlamıştır (www.marketingpower.com).

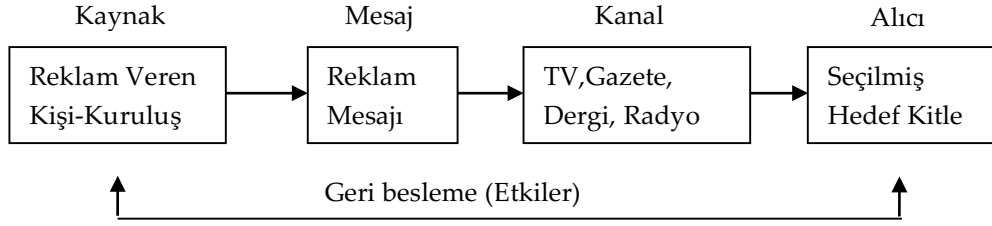
Reklamlarda ürünler birbiriyle yarışmaktadır; ne var ki her reklam imgesi öbürünü aynı zamanda güçlendirmektedir. Reklamlar yalnızca birbiriyle yarışan bir mesajlar topluluğı değildir. Reklam, hep o aynı hiç değişmeyen o genel öneriyi yapmak için kendi başına kullanılan bir dildir (Berger, 2010: s. 131).

Yukarıdaki tanımlamalardan yararlanılarak reklama ait özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 16):

- Reklam, pazarlama iletişim içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam bir iletişim sürecinde yer alan tüm unsurlara sahiptir. şekil 1.1.'de reklam iletişim süreci yer almaktadır. Kaynak, reklam veren kişi veya kuruluştur. Mesajın hazırlanması reklam ajanslarınca yapılmaktadır. Seçilmiş hedef kitleye reklam mesajları iletişim kanalları aracılığıyla gönderilmektedir (Odabaşi ve Oyman, 2002: s. 99).

Şekil 1.1. İletişim Süreci Olarak Reklam



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2013: s.99

Reklam ve reklamcılık faaliyetleri, bilişim ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte giderek büyüyen ve rekabet ortamının kızıştığı bir arena haline gelmiştir. Üretici firmaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleye duyurma ve tanıtmaya amacıyla gönderdiği mesajlar silsilesinin ayırt edici ve ikna edici olması önemli bir unsurdur. Bu bağlamda reklam verenler değişen rekabet koşullarında teknolojinin olanak sağladığı yeni yöntemlerle tüketiciyle üreticiyi doğrudan iletişim yoluyla buluşturmayı hedeflemektedir.

1.2. Reklamın Tarihi ve Gelişimi

Geçmişten günümüze reklam kavramının doğuşu, gelişimi ve günümüzde geldiği noktanın daha iyi anlaşılabilmesi için dünyada ve Türkiye’de reklamın tarihçesine değinmek faydalı olacaktır.

İnsanlık tarihi kadar eski olan reklamcılık, ilk değiş tokuş (trampa) ya da alım-satımın yapılmasıyla başlamıştır. Yazılı reklamın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekle birlikte, çığırtkanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan duyuruların sesli reklamın ilk örnekleri olduğu bilinmektedir (Oluç, 1990: s. 3).

Günümüze kadar gelen Antik Mısır, Babil, Antik Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Antik Mısır’da, kaçan bir esiri geri getirene

ödül vaat eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özelliklerinin kazındığı duvarlar, Roma İmparatorluğu Dönemi ve Antik Yunan Şehir Devletlerinde meydanlarda çeşitli malların, sirklerin ve gladyatör gösterilerinin ilanları bunlardan birkaçıdır. Bunun yanı sıra Antik Mısır'da bir cadde boyunca arka arkaya birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, günümüzde halen kullanılan tekrarlama yönteminin o dönemlerde de uygulandığının bir örneğidir (Ünsal, 1984: s. 20).

Roma İmparatorluğu Döneminde ise mandıraların duvarlarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asıldığı bilinmektedir. Okulların önünde ise kırbaçlanan bir erkek çocuğu resminin yer aldığı bir tabelaya rastlanmıştır. Daha sonraki dönemlerde ayakkabıcılar, dükkânlarının kapısına ayakkabı resmi astığı ya da bazı satıcıların sattıkları bir malın resmini, reklam yapmak amacıyla sokaklarda dolaştırdığı bilinmektedir (Tayfur, 2013: s. 8).

Matbaanın bulunması ile kitlesele duyuru yapma fikri gelişmiştir. (Babacan, 2015: s. 4). Matbaa ile beraber basılı malzemelerin çok daha kolay bir şekilde basılıp yayılabilmesi, reklamcılığı da etkilemiştir.

17. yüzyıla gelindiğinde ise Fransa'da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkarılmaya başlanmış ve yayınlanan dergilerde yer alan ilanların birçoğunun kişisel reklamlara ait olduğuna rastlanmıştır. Daha önceki dönemlerde ürün ve hizmet hususunda kısa süreli ilgi çekmeye çalışan, ürün çeşitliliği ve ürün fiyatı hakkında bilgi veren reklamların yerini, uzun süreli etkili olmayı hedefleyen, mesajlar içeren reklamlar almaktadır (Karaçor, 2007: s. 8).

Sanayileşme hareketi ile birlikte ekonomik alanda yapılan reklamlar gelişmeye başlamıştır. 1920'li yıllar ise reklamcılığın büyük bir hızla geliştiği ve pazarlama sektörünün reklama verdiği önemin arttığı bir dönem olmuştur. 1940 ve 1950 yılları arasında reklamcılık, hızla büyümeye devam etmiştir. Gerek görsel gerekse işitsel bir araç olan televizyonun reklamcılık alanında kullanılmasıyla, reklamcılık sektörü büyümeye devam etmiştir (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 19).

Günümüzde modern reklamcılığın anavatanı kabul edilen Amerika topraklarında, reklamın Avrupa'ya oranla daha geç ulaşan bir iletişim aracı olarak, basın ilancılığının geç başlamış olması, hızla yayılmasına engel olmamış; 1820 yılında Amerika'da 532 gazetenin varlığından söz ettirmiştir (Babacan, 2015: s. 5). Ülkemizde ilk basılı reklam örnekleri; 1860 yılında “Tercüman-ı Ahval” adlı gazetede (Resim 1.1.) görülmüştür. Reklamcılık, Cumhuriyetin ilanıyla başlayan dönemde; bazı uluslararası üretici firmaların bu alandaki sürekli faaliyetleriyle ülkemizde gelişim göstermiştir (Tikveş, 2005: s. 233).

Resim 1.1. Tercüman-ı Ahval Gazetesi



Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Terc%C3%BCman-%C4%B1_Ahv%C3%A2l

Bundan bir yıl sonra çıkan “Tasvir-i Efkar” gazetesi yayın hayatına başlamış ancak okur yazar oranının çok az olması, gazetelerde kullanılan dilin ağır ve ağıdalı olması nedeniyle tirajlar beklenen gibi olmamıştır. Gazetelerde ilk rastlanılan ilanlar satılık ev, arsa, çok ender olarak da kitap ve birkaç resmi ilan olmuştur (Ünsal, 1984: s. 46).

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğü, ilancılığın başlangıcını sağlamıştır. 1909-1911 arasında kısa ömürlü de olsa üç adet “Reklam Gazetesi” çıkarılmıştır. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla, Milli Mücadele'nin merkezi olan Ankara yönetimi, o zamana kadar bu alana tamamen yabancı kalmış olsa da ilanı keşfetmiş ve 1924 yılında Yunus Nadi Cumhuriyet Gazetesi'nin ilk sayısı çıkarılmıştır (Babacan, 2015: s. 8).

1940'lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmış, bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950'li yıllara kadar sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur (Tayfur, 2013: s. 8).

1957 yılında Bakanlar Kurulu kararnamesi ile reklamcılık açısından karanlık yıllar olarak gazete ve dergilere ilan verme hakkının sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınması, ajansların ve prodüktörlerin yayın organıyla doğrudan ilişki kuramamasına yol açmıştır. Ancak 1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ile yabancı kaynaklı reklamlar bu kanalla yayımlanabilir şartıyla bütün ilan ve reklamlar serbest bırakılmıştır (Ünsal, 1984: s. 49).

Ülkemizde reklamcılık sektörü tüm basılı ilanların yanında, 1927 yılında kurulan ilk radyo istasyonunun ardından gelişme gösteren radyo yayıncılığı (Babacan, 2015: s. 9) ve başlangıcı 1968 yılı olan ilk düzenli televizyon yayıncılığı ile (Tikveş, 2005: s. 234) radyo ve televizyon üzerinden de gelişme göstermiştir.

1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak ülkemizde de reklamcılık yeni bir iletişim ortamı olan internet mecrasında da yerini almıştır. Bu bağlamda internet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Tayfur, 2013: s. 11).

Tarihsel süreç içerisinde reklam verenler, hedef kitlelerini genişletmek ve çok daha fazla kişiye ulaşmak, bilgi vermek amacıyla tüm çağdaş reklam ortamlarından faydalanmakta, gün geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe reklam sektörü de gelişme göstermeye devam etmektedir. Reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan diğer önemli etkenler ise; kitle iletişimindeki gelişmeler, üretimin ve rekabetin artması, toplumların ve ekonomilerin birbirleriyle yakınlaşması ve birbirlerinden etkilenmesi olarak sıralanabilmektedir.

1.3.Reklamın Amaçları

Reklamın amacı; reklam verenlerin hedef aldığı insanlar üzerinde düşünsel ya da duygusal bir etki yaratarak, hedefi kendi ürünlerine/hizmetlerine yönlendirmek ve satın almaya ikna etmektir.

Reklam, hem diğer rakip ürünlerle hem de toplumun alışkanlıklarıyla rekabete girer. Verdiği enformasyon yalnızca ürünü tanıtmakla kalmaz, bilinmeyen bir şeyi bilinir duruma getirir, dolayısıyla alışkanlıkların değişmesini de telkin eder (Çamdereli, 2006: s. 43).

Reklamın temel işlevi duyurmaktır; ürünün markasını ve niteliklerini duyurmak. Ne kadar geniş alanlarda, ne kadar çok insan duyarsa bir ürünün markasını ve niteliklerini, o kadar çok alıcısı olur (Cereci, 2004: s. 21).

Üretici firmaların reklamdan bekledikleri ilk görev, iletişim boşluğunu doldurmasıdır. Bir iletişim süreci olarak değerlendirebileceğimiz reklamda kullanılan mesajları oluştururken konuşma ve yazının yanı sıra bunları destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel unsurlar kullanılmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 22).

Reklam sadece mevcut pazarda ürün satmak için değil yeni pazarlar oluşturmak ve o yeni pazarlara girmek açısından da şirketler açısından önemli bir iletişim aracıdır (Bir ve Maviş, 1988: s. 17).

Reklamın iletişim amacı dışında beklenen bir diğer amaç ise satış amacıdır. Reklamın satış amacı kısa ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Reklam, ister kısa vadede ister uzun vadede satış amacını taşıyın, reklamda her iki durumda da tüketici ya da aracıya bilgi vermek, ürünlerin\hizmetlerin tüketimini arttırmak, talep yaratmak ve fiyat esnekliği yaratmak gibi ortak noktalar bulunmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 23).

Reklam amaçları ana başlıklar halinde sunulacak olursa şöyle sıralanabilir (Mucuk, 2006: s. 202):

- Yeni ürünü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek,
- Satın alma duygularına hitap ederek dar bir kitlenin kullandığı ürünü geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
- İşletmeye ve ürüne olumlu imaj sağlamak ve markaya bağlılık yaratmak,
- İşletmenin ve ürünün özelliklerini vurgulayarak satış birimlerine yardımcı olmak,
- Ürüne olan talep düzeyinin korunması amacıyla ürünün kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek,
- Satışçıların ulaşamadığı potansiyel müşterilere ulaşmak,
- Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicileri eğitmek.

Reklamın amaçlarını sadece satışları artırmaya yönelik bir kavram olarak genellemek gerekir. Reklamlar bir kurumu ya da markayı zihinlerde yer bulmasını sağlarken, insanların hiç gereksinim duymadığı ürünleri ihtiyaç haline getirerek yaşam tarzlarını da değiştirebilmektedir.

Üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri iletişim ve satış amacı dışında kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen ve firmanın o dönem içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik bazı özel amaçları da vardır (Gürgen, 1990: s. 5):

- Hemen satışı gerçekleştirme konusunda, hedef tüketiciyi satışa kadar giden bütün zihinsel evrelerden sırasıyla geçirmek suretiyle satışı baştan sona gerçekleştirmek, satın almaya çok yaklaşmış olası alıcılara, satışı fiilen gerçekleştirmek, hediye, indirim vb. ilanlar yolu ile hemen satın almak için nedenler sunmak, özel bir durum, dönem vb. ile satın alma arasında bağlantı kurmak,
- Kısa dönemde satışları gerçekleştirme amaçlandığında belirli bir ürün ya da markanın varlığını, bilinçlere yerleştirmek, marka

imajı ya da markaya karşı olumlu duygusal eğilimler yerleştirmek, markanın üstünlük ya da avantajlarına yönelik bilgi yaymak ya da davranış oluşturmak, rakipleri etkisiz hale getirmek, satışı engelleyen yanlış bilgi vb. unsurları ortadan kaldırmak, ambalajın ya da logonun, marka simgesinin kolayca tanınmasını ve benimsenmesini sağlamak.

- Geniş kapsamlı tüketici desteği oluşturmak amaçlandığında ise; kuruluş ve markalarına karşı güven oluşturarak geleceğe yönelik sonuçlar almak, dağıtımın yaygınlığını sağlamak, yeni pazarlar açmaya yarayacak marka tanınmışlığı ve kabulü sağlamak.
- Satış alma davranışında olan tüketicinin zihinsel evrelerinden birini etkilemeyi amaçladığında ise; olası alıcıyı broşür istemeye, kupon göndermeye ya da bir yarışmaya ikna etmek, muhtemel alıcıyı ürün hakkında bilgi almaya ikna etmek, muhtemel alıcıyı, bir ürün örneğini denemeye ikna etmek gibi daha birçok amaç ve işlevleri sayılabilir.

Bir reklam, günümüz rekabet ortamında yer alan ya da bu rekabet ortamına girmeyi planlayan her bir kurumun ürünlerinin/hizmetlerinin özelliklerini, faydalarını, fiyatını duyurma işlevini yerine getirir. Bununla birlikte reklam, markaların değerini arttırmayı, kurumun saygınlığını sağlamayı ve alışkanlıkları değiştirmeyi de mümkün kılmaktadır.

1.4. Reklam Ortamları

Reklam verenler, hedef kitleyle buluşmak, onlara mesajlar iletmek, ürünlerinin/hizmetlerinin tanıtımını yapmak için en doğru kanalı seçmelidir. Aksi takdirde doğru seçilmeyen reklam ortamlarında, reklama ilişkin faaliyetlerin ve ayrılan bütçenin kaybına neden olabilmektedir.

Hedef kitleyle iletişim kurma gereksinimi, reklam ortamları olarak görülen kitle iletişim araçlarının gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur. Zira reklam sektörü hem kitle iletişim araçlarının ayakta kalmaları için gerekli olan finansal desteği sağlamakta,

hem de bu araçların daha etkili reklam mecraları haline gelebilmeleri için değişimini ve gelişimini tetiklemiştir. Teknik anlamda bir reklam mecrası ne kadar geniş kitleye ulaşabiliyorsa, hedef kitleye erişimi de o kadar yüksek olacaktır (Karaçor, 2007: s. 37).

Bir ürün ya da hizmet sunumu için planlanan bir reklam ya da reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçimidir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarının kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını ve amacına erişmesini sağlayacaktır (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 32).

Reklam ortamlarını “geleneksel” ve “gelişen ortamlar” olarak incelemek mümkündür.

1.4.1.Geleneksel Reklam Ortamları

Geleneksel reklam olarak gazeteler, dergiler, posta, radyolar, televizyon kanalları ve açık hava reklamcılığı gibi tek yönlü iletişime olanak sağlayan reklam ortamları sıralanabilir.

1.4.1.1.Basılı Reklam Ortamları

Gazeteler, ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulunan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların uluslararası boyuta da taşınmasını sağlamaktadır. Gazeteler gün içinde sabah ve akşam yayınlanabildiği gibi, haftalık, aylık da çıkarılabilmektedir (Babacan, 2015: s. 95).

Gazeteler içerik açısından değerlendirildiğinde, değişik konulara ağırlık verdikleri gözlemlenmektedir. Bu konular; ekonomik, politik, ticari ya da magazin haberleri olarak çeşitli alanlara yayılmıştır. Bu özellikleri gazeteleri değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı

sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğmaktadır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 34).

Yazılı ve görsel olarak tek taraflı iletişim sağlayan gazeteler, hitap ettiği kitleye göre dağıtılmaktadır. Ancak sadece okuma-yazma bilen hedef kitle için mesajların ulaşılabilirliği söz konusudur. Gazetelerin taşınabilir olması, okuyuculara gün içerisinde sürekli hitap ederken; günlük olayları ve haberleri barındırması, reklamların etkinliğini azaltmaktadır.

Dergiler; gazetelerden daha renkli, baskı\kağıt kalitesi bakımından daha dikkat çekici ve hedef kitle bakımından daha belirli bir mecradır. Dergiler, haftalık ya da aylık periyotlarda çıkarılabilmektedir.

Dergiler genelde uzun ömürlüdür, uzun ömrün etkisi reklam verenin mevcut kampanyası resmi olarak sona erdikten çok sonra bile erişim sağlamaktadır. Reklamlarda tanıtılan ürün artık üretilmese de, reklamın ilk yayınlanmasından yıllar sonra okuyan bir kişi üzerindeki etki uzun dönemler boyunca marka farkındalığı yaratır (Sissors ve Baron, 2008: s. 277).

Dergi reklamları, mesaj içeriğinin dergi ile uyumlu hale getirilmesinin kolaylığı sayesinde, hedef kitlenin ilgisini reklama çekebilmekte ve hedef kitlenin hazırlanan reklam algısını kolaylaştırmaktadır. Bunun sonucunda da reklam mesajının kabul edilmesi daha rahat gerçekleşmektedir (Tolungüç, 2000: s. 186).

1.4.1.2.Görsel-İşitsel Ortamlar

Televizyon, günümüzde birçok evde en az bir tane bulunmaktadır. Evlerin başköşesine konumlandırılan televizyonlar, görüntülü ve sesli olma özelliğiyle hedefe ulaşılabilirlik açısından işlevseldir.

Televizyonun görsel-işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması, onu etkin reklam medyası haline getirmiştir. Televizyon reklamları, televizyonun ortaya çıkışından bu yana teknolojik gelişmelere paralel olarak, çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki konumuna gelmiştir (Tayfur, 2013: s. 111)

Televizyon reklamlarında hedef kitlenin seçilmesi olanaklıdır. Örneğin okur-yazar olmayanlar bu kitle iletişim aracının etki alanındadır. Çünkü okuma yazma bilmeyenler de televizyon seyredabilmektedir. Televizyonun (basılı) medyaya üstünlüğü bu noktada kendisini belli etmektedir (Tikveş, 2005: s. 302).

Radyo, belirli hedef kitlesine sahip, taşınabilirliği ve taşınırken dinleme özelliğiyle kitle iletişim araçlarından en yaygın yayın aracı aynı zamanda reklam aracı olarak değerlendirilebilir. Radyo, bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitap edebilen yaygın bir araçtır. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkan tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşmaktadır (Babacan, 2015: s. 101).

Radyo, hem dinleyici hem de reklam veren için ekonomik bir reklam ortamıdır. Dinleyici düzenli olarak dergi ya da gazete alacak bir ekonomik düzeye sahip olmayabilir. Ancak küçük bir radyo alıcısı ile ülkesini ve dünyayı buradan takip edebilmektedir (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 41).

1.4.1.3. Açık Hava-Dış Mekan (Outdoor) Reklamları

Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığından birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Reklamcılar veya pazarlamacılar, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlarlar. Bu yaparken kullanılan en yaygın yollardan biri de hemen göze çarpan açık hava reklamlarıdır (Solomon, 2003: s. 223). Afiş, poster, balon, flyer, duvar, tabela, elektronik tabela gibi birçok reklam aracını içine alan açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli durumda bulunabilir. Büyük yerleşim bölgelerinde açık alanların neredeyse her türlü birer reklam ortamı olarak değerlendirilmektedir (Babacan, 2015: s. 103).

Afiş-Panolar (Billboard), dış ya da içi mekanlara asılabilen, bir ürünü ya da hizmeti tanıtan reklam afişleri, festival, seminer, konser vb. kültürel etkinlikleri tanıtan kültürel afişler ve sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişler, siyasi bir partiyi ya da düşünceyi tanıtan sosyal afişler olmak üzere üç türe ayrılmaktadır. Günümüzde afişlerin üretimlerinde fotoğraf, illüstrasyon, kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır (Becer, 2015: s. 203). En yaygın açık hava uygulamaları olan billboardlar belirli boyutlardaki panolar üzerinden reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesini sağlayan ortamlardır (Elden, 2013: s. 254).

Gezici-Taşıyıcı Ortamlar; toplu taşıma araçlarını bir reklam aracı olarak değerlendirmek, insanların yolculuk yaptıkları süre boyunca dikkat çekme mantığına dayalıdır. Yazılım desteğiyle çalışan sesli bir görüntü ekranı ve sırt çantası benzeri bir ekipmanla taşınan gezici medyalar, hem yüz yüze iletişim sağlamakta, hem de görsel ve nesnel desteklerle mobil reklamın etkisini arttırmaktadır (Babacan, 2015: s. 110-111).

Konumlandırıldığı yer bakımından önem taşıyan açık hava reklam uygulamaları, kısa ve net sloganlarla dikkat çekici özelliğe sahip olmalıdır. Günlük yaşantısını dışarıda geçiren, bir yerden farklı bir yere seyahat eden hedefe yönelik oluşturulan açık hava reklamlarına; ışıklı-ışiksiz tabelalar, duvar reklamları, çatı-cephe reklamları, iskele ve istasyonlarda bulunan reklamlar, eskavizyon, stadyum reklamları, totem reklamlar, gölgelik ve tenteler, zemin uygulamaları, ATM kabinleri, kiosklar da örnek olarak sıralanabilmektedir.

1.4.1.4.Satış Yerinde Reklam (Point Of Purchase)

Satış yerinde yapılan reklam faaliyetlerinin tümüne birden satış yeri reklamları denir. Satış yerinde yapılan reklamlar, marka imajını satış noktasına kadar sürdürmek, daha önce yapılmış reklamların etkisini devam ettirmek ve tüketicinin satış noktasında

satın alma kararı verdiği durumlarda, reklamı yapılan ürünü tercih etmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Tayfur, 2013: s. 257).

Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, döner elektronik bantlar, ürünün büyük boy modelleri gibi malzemeler olabilmektedir. Satış yeri reklam malzemesinin ve reklam mesajının güçlü ve etkili olması verilen mesajın kalıcılığını arttırmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 49).

1.4.1.5.Postalama ve Elden Dağıtım

Doğrudan postalama, hedef kitleye bizzat başvurmak amacı ile kişisel olarak yazılan mektuplardır. Doğrudan postalama; potansiyel tüketicilerden genellikle yüksek bir oranda cevap alan, esneklik derecesi yüksek olan, gizli bilgiler içerecek kadar kişisel olma özelliği taşıyan, tek bir kişiye veya binlerce kişiye kısa zamanda ulaşma özelliğine sahip ve reklam veren tarafından kontrolü mümkün olan bir doğrudan pazarlama aracıdır (Tavmergen, 2002: s. 113).

Postalama yoluyla reklam seçici bir araçtır. Hedef kitle tam olarak belirlenemediğinden seçilecek metnin çok esnek ve genel ifadelerle yer veren türden olması gerekir. Hedef kitleyi bulamaması olasılığı, adres temin güçlüğü ve ömrünün kısa olması nedeniyle pahalı bir araç durumundadır. Ayrıca hedeflenen kişilerin eline geçip geçmediğinin kontrolü oldukça güçtür (Babacan, 2015: s. 114).

Mektup, katalog, kitapçık, fiyat listesi, broşür, sirküler vb. reklam ürünlerinin hedef kitleye ulaştırılarak, mesajın direkt kişilerin eline geçmesi sağlanmaktadır. Mesajın sadece kendisine özel bir hizmet olduğu algısı yaratılarak, hedef kitlenin onurlandırılması amaçlanmaktadır.

1.4.1.6.Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam

Deneyimler sonucunda kazanılan bilginin yetersiz olduğu durumlarda, tüketici çevreden bilgiler edinme yolunu seçmektedir. Bu süreç ise dışsal arama olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin yeterli deneyimleri varsa, bu gereksinim kendini

göstermemektedir. Tüketicinin deneyimler sonucunda sağladığı bilginin yeterli düzey ve içerikte olmaması durumunda, dışsal arama başlamaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bilgi kaynağı olan içsel kaynaklar her ne kadar belleğe bağlı ise de, sonuçta bellekteki bilgiler de daha önce dışsal kaynaklardan elde edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: s. 359-361).

Ağızdan ağıza bir diğer adıyla kulaktan kulağa reklamlar, günümüzde firmalar tarafından bilinçli olarak üretilen söylenti ve öykülerle sürdürülen bir reklam ortamı yaratmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetle karşılaşması sırasında yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak, övünme, etkilenme, değer özdeşliği yaşama ve haber verme güdülerini harekete geçiren olaylar yaşamasını sağlamak başlangıç için yeterlidir. Başkalarıyla kendi deneyim coşkusunu paylaşan tüketici hiçbir reklam ortamı maliyetine katlanmaksızın firmanın reklamını gönüllü olarak yapmış olmaktadır (Babacan, 2015: s. 115).

1.4.1.7.Sinema Reklamları

Sinemanın, televizyon yayınlarının başlamasından önceki dönemde, hem göze hem kulağa hitap etmesi ve topluluk halinde izlenmesi nedeniyle sinema filmleri etkili bir reklam aracı olmaktadır. Sinemada gösterilen asıl filmi seyredenler, aynı sinema salonunda reklam filmini de izlediklerinden, hedef kitlenin belirlenmesi olanaklıdır (Tikveş, 2005: s. 313).

Sinema yoluyla reklamlarda, reklamlar başlayınca kanal değiştirme, reklamı kapama ya da ilgiyi başka yöne çekme şansı bulunmadığı için, reklam başından sonuna dek izlenmektedir.

Başta perde reklamları olmak üzere, sinema salonu sponsorluğu, fuaye, büfe, ve salon içi alanların reklam amaçlı kullanımı, sinema salonunda koltuk, büfede satılan yiyecek ambalajları, bilet arkası, koltuk giydirme, sinema festivali sponsorluğu gibi çok sayıda uygulama, sinema gösterimi ve salonların verimli bir reklam ortamı haline getirmiştir (Babacan, 2015: s. 116).

1.4.2.Gelişen Reklam Ortamları

Sayısallaşma, bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve bunların iletişim altyapısı ve araçlarıyla birleşmesi sonucu oluşan yeni iletişim teknolojileri, metin, ses, görüntü, hareketli görüntü gibi farklı medya formatlarındaki her türlü sayısal içeriği aktarmaya uygun bir yapısıyla, kitle iletişiminden yüz yüze iletişime kadar tüm iletişim biçimlerinin üzerinde bulunduğu ortak bir platform görünümündedir. Teknolojik yöndeşme¹ olarak adlandırılabilir bu değişim daha önceleri farklı içerik ve hizmet uygulamaları için kullanılan farklı altyapılar arasındaki sınırların aşındığı ve kitle iletişimi, noktadan noktaya iletişim gibi ayrımların gereksiz hale geldiği bir teknolojik yeniden yapılanmaya işaret etmektedir (Geray, 2003: s. 19; Başaran, 2005: s. 32).

Geleneksel reklamcılık, müşteriden yalnızca sınırlı geribildirim alınmasına olanak tanıyan bir kaynaktan geniş bir hedef kitleye yönelik gerçekleşen bir iletişim modeli olduğu için, yüksek ulaşım ancak düşük zenginlikte bir araçtır (Doyle, 2003: s. 601).

Dijital medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte değişim gösteren reklam sektörü, günümüzde tüketiciye sunulan reklam yığınının arasında, hedef kitleye nasıl ulaşılacağı konusunda yeni kapılar açmaktadır. İnternet reklamları, mobil uygulamalar ve sosyal medya geliştirmekte olan reklam mecraları olarak yerini almaktadır.

Dijital medya kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik gelişmelerin hayatın önemli bir parçası haline getirmesiyle birlikte markaların dijital reklamlara ayırdıkları bütçeler de artmaktadır. Şekil 1.2.'de 2015 yılına ait dijital reklam yatırımları yer almaktadır. Reklamcılar Derneği üye ajanslarının verileriyle hazırlanan rapora göre, Türkiye'de 2015 yılı reklam yatırımları, 6.474 milyon TL ile önceki yıla göre % 9 oranında büyümektedir.

¹ Yöndeşme, iletişim alanında sadece teknolojik düzeyde gerçekleşen bir süreç değildir ve yöndeşmenin gerçekleşmesi de tamamen teknolojik gelişmelerin belirleyiciliği altında olmaktadır. Yöndeşme iletişim alanı içinde sektörel düzeyde ve düzenleme politikaları alanlarında da yaşanmaktadır ve sürecin ortaya çıkmasında bir dizi ekonomik ve toplumsal değişim rol oynamıştır. Diğer taraftan iletişim alanında yöndeşmenin gerçekleşebilmesi alanı düzenleyen politikalarda değişikliklerin yapılmasını da gerektirmektedir (Aydoğan, 2005: s. 259).

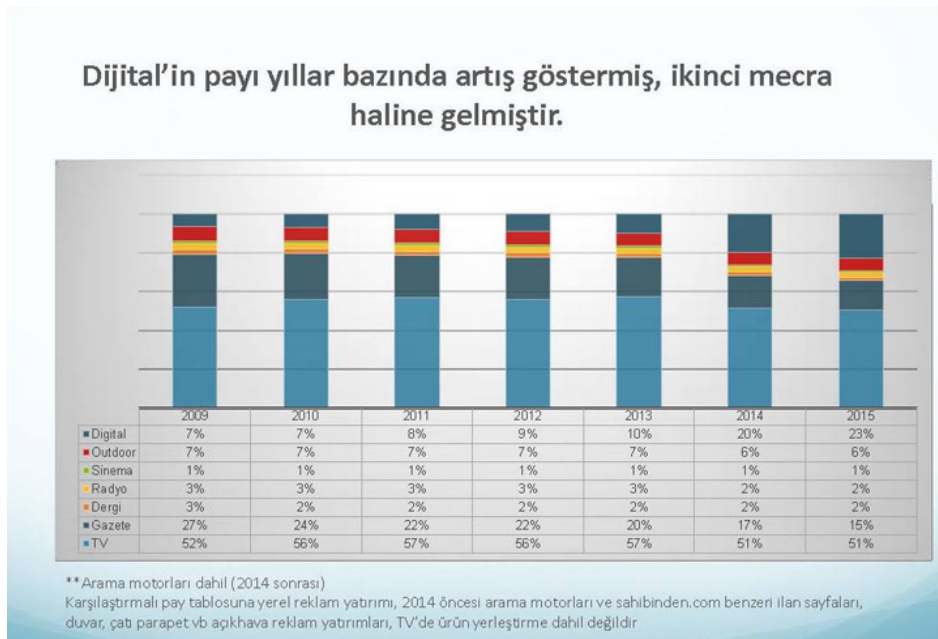
Şekil 1.2. 2015 Yılı Reklam Yatırımları



Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-reklam-yatirimlari-2015te-yuzde-25-artti/>

Şekil 1.3.'de dijital yatırım payları yer almaktadır. Buna göre, yatırım yapılan mecralar arasında televizyon, tüm yatırımların % 50,5'i ile ilk sırada yer alırken, ikinci sırada tüm yatırımların % 22,9'unu oluşturan dijital bulunmaktadır. Basılı reklamlar ise %15,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Şekil 1.3. Dijital Yatırımların Payı



Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-reklam-yatirimlari-2015te-yuzde-25-artti/>

Geçtiğimiz yıla göre % 25,4 oranında artan reklam yatırımları ile dijital mecra, en hızlı büyüyen yatırım oranı ile TV'den sonra ikinci mecra haline gelmiştir. Artış oranlarına bakıldığında dijital reklam yatırımlarının basılı reklamlardan pay çalmaya devam ettiği görülmektedir.

1.4.2.1.Dijital Reklam Ortamları

Günümüzde internet ve mobil cihazların kullanım oranının artması göz önünde bulundurulduğunda, kurumlar açısından dijital iletişim alanları tüketiciyle buluşma noktasında bir tercih haline gelmektedir.

Dijital medyanın ortaya çıkışı reklamcılık üzerine çok önemli kalıpsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Dijital teknolojiler, reklamcılığa birçok anlamda yeni kapılar açarken birebir iletişim ve ölçümlene alanında en büyük katkıyı sağlamışlardır. Markaların tüketiciye ulaşma yönünde beklentilerini tamamen değiştiren günümüz reklamcılığı, yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla kendini güncellemekte ve reklamcılık alanındaki kalıpları kırmaktadır (Elden ve Deniz, 2014: s. 442).

Geleneksel reklam araçlarının yanı sıra teknolojik gelişmelerin sunduğu dijital ve çevrim içi reklam ortamları; marka ve tüketici ile yüz yüze iletişime, bilgi alışverişine olanak sağlamak ve giderek büyüyen bir ağ haline gelmektedir.

Yıllar içinde satın alma konusunda bilinçlenen tüketici; bir reklam mesajını ne zaman, nerede, nasıl, hangi şartlarda ve neden ilgi göstereceğini kendisi belirlemektedir. Tüketicideki bu değişim, hedef kitleye ulaşma hedefini güden reklam dünyasını süreci yeniden düşünmeye sevk ederken, teknoloji bu alanda birçok yeni kapılar açmıştır. Mobil uygulamalar, oyunlar, sosyal medya, etkileşimli promosyonlar bu dönemde reklama mecra olarak katılan yöntemlerden bazılarıdır (Elden ve Deniz, 2014, s. 443).

Geleneksel reklam ortamlarının giderek önemini yitirmesi, tüketicilerin daha yaratıcı ve etkili iletişim araçlarına yönelmesine neden olmaktadır. Marka açısından

da değerlendirilecek olunursa; tüketici ve marka arasında etkileşimin sağlandığı dijital reklam ortamlarının hedef kitleye ulaşmasındaki üstünlüğü, hızlı ve kolay bilgi akışına olanak sağlaması ve potansiyel müşterinin profili oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır.

1.4.2.1.1.Mobil Reklamlar

Mobil reklamlar, mobil araçları üzerinden (mobil telefon, tablet vb.) sürdürülen reklamlardır. Hedef kitlenin mobil cihazlarını her an yanlarında taşıması ve iletişime açık olması, mobil reklam uygulamalarının önemini arttırmaktadır.

Mobil reklamlar, tüketiciye diğer geleneksel reklam araçlarına göre daha hızlı ulaşmakta ve kişiselleştirilmiş mesajlar sunma imkanı sağlamaktadır. Müşteriye ihtiyaç duyduğu mesajı ihtiyaç anında gönderme imkanı da vardır (Özgüven, 2013: s. 7-28).

SMS (Short Message Service/Kısa Mesaj Hizmeti) ve MMS (Multimedia Messaging Service/Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti), GSM şebekeleri üzerinden mobil telefonlar aracılığıyla yazılı mesaj, grafik animasyon, fotoğraf, görüntü ve ses kayıtlarının gönderilmesi ve alınması işlemlerine verilen addır (Barutçu ve Öztürk Göl, 2009: s. 24-41).

SMS ve MMS reklam uygulamalarının yanında akıllı telefon olarak adlandırılan telefonların sayısındaki artış ve mobil telefon teknolojisinin gelişmesi farklı uygulamaları da beraberinde getirmektedir. Mobil uygulamaları telefona yüklenen yazılım ya da içerik olarak tanımlanabilmektedir. Yol tarifi, harita, oyun, gazete vb. içeriklerin, tüketicilerin ihtiyacına göre yüklenebilmesi, mobil uygulama etkileşimiyle uygulamadaki belirli ekranlara bağlantı veren reklamlarla, uygulamaları kullanan kişiler ile etkileşime geçme imkanı bulunmaktadır (Önay Doğan, 2015: s. 22-24).

Mobil reklam araçlarından biri de Bluetooth ile yapılan reklamlardır. (Bluecasting) Bluetooth, kablo bağlantısını ortada kaldıran kısa mesafe Radyo Frekansı (RF) teknolojisinin adıdır. Radyo dalgaları vasıtasıyla kısa mesafede veri transferi yapmaktadır. Bu reklamlar, özel yayın yapılan yerlerde vericiler aracılığıyla

müşterinin telefonuyla iletişime geçilmesi ve reklam mesajının gönderilmesi esasına dayanır. Bu şekilde, daha düşük maliyetle hedef müşteri kitlesine bilgi mesajları gönderilebilir (Barutçu, 2008: s. 259-285). Bluetooth uygulamaları da yerini yeni bir uygulama olan “kılavuz sinyal” (beacon) teknolojisine bırakmıştır. Bu teknolojinin temelinde düşük enerjili bluetooth protokolü bulunmakta ve vericileri istenen her yere yerleştirilen cihaz sayesinde tüketicilere reklam mesajları gönderilebilmekte, mağaza içinde ya da dışında cezbedici çağrılar yapılabilmektedir (Babacan, 2015: s. 347).

1.4.2.1.2. İnternet Tabanlı Reklam Ortamları

Son yıllarda en etkili iletişim aracı haline gelen internet ağı, reklam sektörü için de yeni bir mecra haline gelmiştir. İnternet tabanlı reklamların hedef kitleye ulaşma ve geri bildirim alma hızının yüksek olması, hedef kitleyi reklama dahil etme özelliği, reklam verenlerin internet reklamlarını tercih etmesindeki rolünü arttırmaktadır.

İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı çevrim içi pazarlama içerisinde yer alan reklamlara, internet reklamları denilmektedir (Sarı ve Özen, 2008: s. 15-26). İnternette kurumsal web siteleri, hedef kitlelere gönderilen e-postalar ve bu kitlenin takip ettiği çeşitli web sayfalarına verilen tasarım ve teknik özellikleri açısından sürekli bir gelişim içinde bulunan internet reklamcılığı reklam kampanyalarında medya seçiminde gün geçtikçe öne geçen bir alan olma özelliğini sürdürmektedir (Elden ve Deniz, 2014: s. 442).

İnternet tabanlı reklamlarda bireylerin ilgilendiği konulara bağlı olarak ziyaret ettikleri web sitelerinden toplanan bilgilerle her kullanıcı için ayrı konu ve ilgileri içeren reklamlar seçilerek gösterilir. Geleneksel medya aracılığıyla yapılan reklamların medya yayın planları statikken, internet reklamlarında planların güncel, aktif, değişken ve hızlı karar vermeye dayanması gerekmektedir (Babacan, 2015: s. 328).

İnternetin çok çeşitli amaçlarla dünya çapında kullanımı, bu ortamın sunduğu birtakım avantajlarla ilgilidir. Bu avantajlar kısaca şöyle sıralanabilir (Breitenbach ve Van Doren, 1998: s. 561):

- İnternet sitesi ve site ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanır.
- Zaman ve yer kısıtlaması yoktur.
- Dinamiktir, son dakika değişiklikleri, güncelleme zahmetsiz ve düşük maliyetlidir.
- Çoklu medya uygulamaları için destek sağlar. Resim, metin, video, ses aktarımına olanak sağlar.
- Gönderilecek mesajı kişiselleştirme olanağı taşır.

İnternet reklamlarının bu avantajlarının yanı sıra sürekli etkileşim sağlanan hedef kitleden bilgi alma ve tanıma fırsatı yaratmaktadır. Aynı zamanda markaların kendilerini global olarak konumlandırmasında, tanınırlığını arttırmada ve imaj geliştirmede katkı sağlamaktadır.

1.4.2.1.2.1.Web Sayfası Reklamları

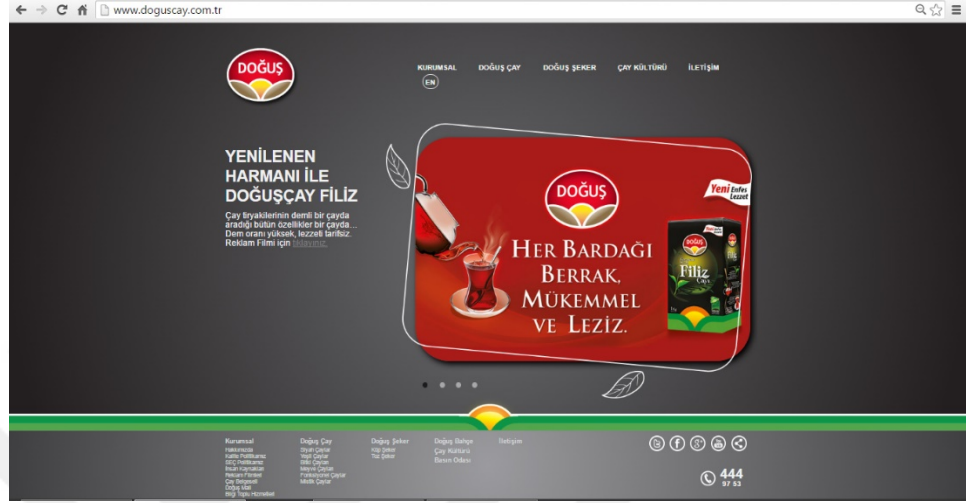
Bir kuruluş ya da kampanya hakkında bilgi almak için başvuru alanı internettir. İnternette arama yapıldığında ise ilk karşılaşılan ve güvenilen sitelerin başında kuruluşların web sayfaları gelmektedir. Web sayfaları hem bir reklam alanı hem de algı yönetimi için sanal uzamda vazgeçilmez bir unsurdur (Önay Doğan, 2015: s. 62).

Web sayfaları, kurumların dijital dünyadaki resmi vitrinleridir. Müşterilerin bir ürün satın almadan önce resmi bir bilgi kaynağına ihtiyaç duydukları ve bu bilgiyi o markanın kurumsal web sayfalarından edinmeleri sebebiyle web sayfalarının önemli bir yere sahip olduğu dile getirilmektedir (Varnalı, 2013: s. 69).

Web sayfaları ziyaretçilere ses, görüntü ve yazı üzerinden bilgi sunabilmektedir. Katma değer yaratmak için bilginin kullanılması yaklaşımıyla hazırlanan web sayfaları, bir ürünün ya da hizmetin tanıtımında, sadece bir mesaj iletmek değil, ürün ya da sunulan hizmetlerle ilgili pek çok bilgiyi tüketiciye ulaştırma görevini de üstlenir (Elden, 2014: s. 258). Ekran Görüntüsü 1.1.'de Doğuş Çay'ın kurumsal web sayfası

örneği verilmektedir. Tüketiciler kuruma ait bilgileri ilk olarak web sayfasından öğrenebilirler.

Ekran Görüntüsü 1.1. Doğuş Çay Web Sayfası



Kaynak: <http://www.doguscay.com.tr/>

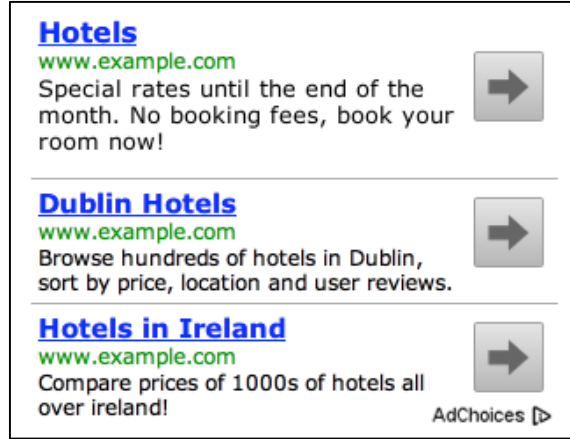
Kurumsal web sayfalarının yanında kampanyalar, ürünler, yeni ürün tanıtımlarını desteklemek için kullanılan mikro web siteleri de çevrim içi reklam olarak kullanılmaktadır. Bu siteler web sayfalarından farklı olarak hedef kitlenin hepsine seslenemeyebilirler ya da içerikleri web siteleriyle tam olarak örtüşmeyebilir. Ancak etkili kullanım alanlarıdır (Varnalı, 2013: s. 70).

1.4.2.1.2.2. Metin (Text) Reklam

Metin reklamlar internet sayfasının bağlantısını ya da tanıtım içermektedir. Hazırlanması kolay ve uygulama alanı geniştir.

Yaygınlığı az olsa da, popülerliği en fazla olan reklam tipi metin (text) reklamlarıdır. Günümüzde en yaygın olarak yüksek tıklanma oranları ile dikkat çekmektedir (Babacan, 2015: s. 334). Ekran Görüntüsü 1.2.'de metin (text) reklam örneklerine yer verilmektedir. Metin (text) reklamlar arama motoru sayfalarında en sık karşılaşılan reklam türleridir.

Ekran Görüntüsü 1.2. Metin (text) Reklamı



Kaynak: <https://support.google.com/adsense/answer/185665?hl=tr>

1.4.2.1.2.3. Standart Grafik/Banner

İnternet sayfalarında bant şeklinde bir görüntüye sahip olan reklamlardır. İnternet sayfalarının üstünde ya da altında yer alan bu reklamlar; tıklandığında ürün ya da hizmeti tanıtan veya üreten kurumun internet sayfasıyla bağlantı kurulmasını sağlamaktadır (Elden vd 2005: s. 442).

Banner formatındaki reklamlarda, reklamın yayınlanacağı sitenin dikkat çeken bölümlerine kutu biçiminde statik ya da üzerine tıklandığında kullanıcının başka sayfaya yönlendirilmesini sağlayan bağlantı içeren dinamik grafik metinler yerleştirilir. Bu metinler farklı boyutta ve hacimde olabilir (Halıcı, 2003: s. 164).

JPG, PNG gibi statik formatların yanında GIF, Flash ve HTML 5 gibi hareketli formatların da kullanıldığı internet reklam uygulamalarıdır. Farklı boyutlarda ve sayfa uyumlu olarak hazırlanan standart grafikler çoklukla “banner” olarak tanınmaktadır (CHIP, aktaran Babacan, 2015: s.334). Ekran Görüntüsü 1.3.’de Milliyet Gazetesi’nin web sayfasında yer alan banner örnekleri yer almaktadır. Özellikle sıkça ziyaret edilen web sayfalarında banner reklamlar tercih edilmektedir.

Ekran Görüntüsü 1.3. Banner Reklamı



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/>

1.4.2.1.2.4.Zenginleştirilmiş Medya Uygulamaları (Rich Media Ads)

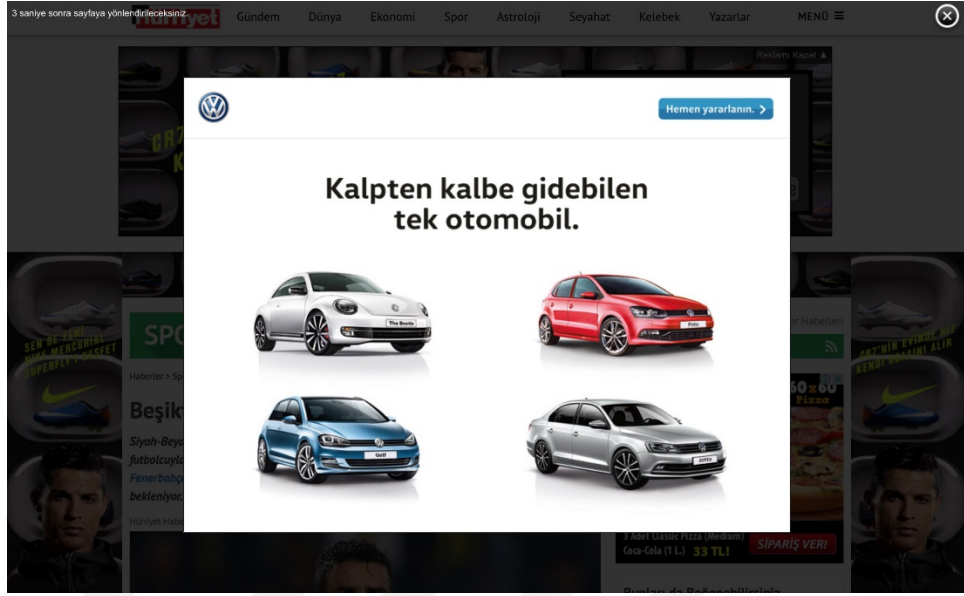
Tüm internet reklam kampanyalarında kullanılan zenginleştirilmiş medya uygulamaları terimi, yüksek kaliteli animasyon, duraksız ses ve video, oyunlar, formlar gibi reklam uygulamalarını ifade etmektedir (Babacan, 2015: s. 337).

Zenginleştirilmiş medya uygulamaları kullanıcıya kendileriyle etkileşime girme, bir teklif hakkında daha fazlasını görme ve bunları ziyaret etmekte olduğu sayfadan ayrılmadan yapabilme imkanı tanımaktadır (Sullivan ve Bennet, 2014: s. 275).

Geçiş Reklamları (Interstitial –Superstitial)

Kullanıcıların internet sayfaları arasında geçiş yaparken karşısına çıkan ve kullanıcı etkileşimiyle yön bulan tam sayfa reklamlardır. Sayfa üzerine açılan reklamlara “superstitial”, sayfa geçişlerinde görülen reklamlara “interstitial” reklamlar denilmektedir (Babacan, 2015: s. 338). Ekran Görüntüsü 1.4.’de Hürriyet Gazetesi’nin web sayfasında yer alan geçiş reklam örneği yer almaktadır. Bu reklam türünde, kullanıcılar izlemek istedikleri sayfadan önce ilk olarak geçiş reklamlarıyla karşılaşmaktadırlar.

Ekran Görüntüsü 1.4. Wolkswagen Geçiş Reklamı



Kaynak: www.hurriyet.com.tr.

Açılır Pencere (Pop-Up ve Pop-Under) Reklamları

Banner reklamlara benzeyen ancak farklılıkları olan bir başka çevrim içi reklam tipi ise pop-up reklamlardır. Bu tür reklamlar web sitesinde yerleşik olamayıp, tüketici bir web sitesine bağlanmayı beklerken, web sitesinden ayrı olarak kendiliğinden açılan pencerelerdir (Marangoz, 2014: s. 273).

Bu reklamın en büyük avantajı reklamın otomatik olarak kullanıcının dolaştığı pencerelerin arkasında kalarak yüklenmesidir. En büyük dezavantajı ise istem dışı açılan pencerelerin kullanıcıyı rahatsız etmesidir. Bu nedenle Microsoft gibi yazılım firmaları bu tarz açılır pencereleri engelleyici programlar geliştirmişlerdir. Bu nedenle de oldukça sık rastlana bu türden reklamlar gitgide geçerliliğini yitirmektedir (Okat Özdem, 2010: s. 168). Ekran Görüntüsü 1.5.'de Golden Anatolia açılır pencere reklam örneği yer almaktadır.

Ekran Görüntüsü 1.5. Golden Anatolia Açılır Pencere Reklamı



Kaynak: www.mynet.com

1.4.2.1.2.5. E-posta (E-mail) Reklamlar

E-posta, internet ağı kullanılarak haberleşme, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vermek için yaygın kullanılan bir araç haline gelmiştir. Tek yönlü ve birden fazla alıcıya ulaşabilme açısından reklam aracı olarak da kullanılmaktadır.

E-posta son dönemlerde oldukça yaygınlaşan bir promosyon ve reklam aracıdır. Gelecekte de hızla gelişimin süreceği tahmin edilmektedir. Bunu sebebi e-postaların kullanıcılarına hızlı, esnek ve yüksek düzeyde kontrol edilebilir bir format sunmasıdır (Marangoz, 2014: s. 275).

E-posta reklamlarının yaygın kullanılması ve etkili olmasının en önemli nedeni, gönderilen postaların elektronik olarak saklanması, anında cevap verebilme olanağının olması, yönlendirilebilme özelliğine sahip olmasıdır.

E-postanın reklam amaçlı kullanımında diğer iletişim araçlarına göre daha hızlı, kağıt ve posta masrafı olmaksızın düşük maliyetli, cevap verme oranı yüksek, kişiye özel olması kullanım etkinliğini arttırmaktadır.

Kullanıcıların çok fazla e-posta reklamlarıyla karşı karşıya kalarak, alıcılar tarafından izin alınmaksızın gönderilen e-postalara “spam” mail (istenmeyen elektronik posta) denilmektedir.

Spam, çoğunlukla ticari reklam niteliğinde olup, bu reklamlar sıklıkla güvenilmeyen ürünlerin, çabuk zengin olma kampanyalarının, yarı yasal servislerin duyurulması amacıyla yöneliktir (Babacan, 2015: s. 341).

1 Mayıs 2015 tarihinden itibaren 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun ile yürürlüğe giren tanıtım amaçlı "istenmeyen" mesaj, arama, e-posta gibi uygulamalara yönelik ticari elektronik iletilerin ancak önceden onayları alınmak kaydıyla gönderilebilmektedir (Resmi Gazete, 2014). Bunun yanı sıra, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı Ticari Elektronik İleti Şikayet Sistemi ile izinsiz sms ve e-posta gönderimi yapan kurumlar şikayet edilebilmektedir (www.gtb.gov.tr).

Ekran Görüntüsü 1.6.'da Hepsi Burada web sayfasının e-posta reklam örneği yer almaktadır. Şirketlerin e-postaları belirlenmiş hedef kitleye gönderecekleri e-postaların hiç okunmadan silinip gitmesinin önlemesi yani spam mail olmaktan kurtarılması için kurumların belli bir stratejiyi izleyerek hareket etmeleri rastgele e-posta gönderiminden kaçınmaları gerekir. Öncelikle e-posta gönderilecek hedef kitlelerin bu tür reklam amaçlı mesajları almak isteyip istemedikleri dikkate alınmalı ve bu tür tanıtım e-postaları bunları almak isteyenler gönderilmeli, ayrıca kullanıcının isteği zaman bu tür e-postaları almaktan vazgeçmesine imkân tanınmalıdır (Elden, 2003: s. 247-278).

Ekran Görüntüsü 1.6. Hepsi Burada E-Posta Reklamı



1.4.2.1.2.6. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamcılığı, belirli anahtar kelimeler üzerine tıklama başı ya da gösterim başı gibi bir maliyet belirlenerek, internete reklam verme türüdür (Önay Doğan, 2015: s.61).

Ekran Görüntüsü 1.7.'de yer alan arama motoru reklam örneğinde görüldüğü gibi; kullanıcıların arama motoruna yazdığı kelimeler web sitesindeki anahtar kelimelerle eşleşirse, reklam arama sonuçları sayısının üst veya yan bölümünde görüntülenir. En çok kullanılan arama motoru reklamları “adwords” markasıyla tanınan Google arama motoru reklamlarına aittir (Babacan, 2015: s. 339-340).

Ekran Görüntüsü 1.7. Arama Motoru Reklamı

Google fotoğraf makinesi

Tümü Görseller Haberler Videolar Uygulamalar Daha fazla Arama araçları

Yaklaşık 1.200.000 sonuç bulundu (0,50 saniye)

fotoğraf makin... için Google Alışveriş sonuçları

Model	Fiyat	Alınma Yeri
Nikon D3200 ...	1.349,00 ₺	Istanbul Bilisim
Nikon D5500 18-140mm Kit	3.599,00 ₺	Fotopazar
Canon Eos 5D Mark II ...	10.946,97 ₺	Hepsiburada
Canon EOS 1200D Body ...	999,00 ₺	Fotopazar
Fujifilm Instax Mini 8 ...	279,00 ₺	Morhipo
Canon 1200D + 18-55 Mm ...	1.218,99 ₺	Hepsiburada

Fotoğraf Makineleri - Aradığınız Her Model n11.com'da
Reklam www.n11.com/Fotoğraf_Makineleri
9 Taksit İmkani ile Hemen Satın Al!

Fotoğraf Makinesi - gittigidiyor.com
Reklam www.gittigidiyor.com/Fotoğraf_Makineleri
Uygun fiyata Fotoğraf Makinesi. Aklında ne varsa GittiGidiyor'da!

Fotoğraf Makineleri - %30'a Varan İndirimlerle Burada
Reklam www.hepsiburada.com/fotoğraf-makineleri
İnanılmaz Fiyatlar ve Taksit İmkani

Fotoğraf Makinesi & Fotoğraf Makineleri - Vatan Bilgisayar
www.vatanbilgisayar.com/fotoğraf-makineleri/
Fotoğraf makinesi fiyatları ve modellerini en uygun en ucuz fotoğraf makineleri en iyi ödeme seçenekleri ile Vatan Bilgisayar'da.
CANON Fotoğraf Makinesi ... - NIKON Fotoğraf Makinesi - Dijital Kompakt - SIYAH

Kaynak: www.google.com

Arama motorunda görüntülenen reklamlar sadece arama yapılan sayfanın üst kısımlarında değil, sağ kısmında da listelenmekte, bu görüntülenen reklam sayısının artmasıyla kalmamakta aynı zamanda aynı firma sorgusunun altında ve sağ tarafında aynı anda gösterilerek etki ikiye katlanmaktadır (Önay Doğan, 2015: s. 71).

1.4.2.1.2.7. Sosyal Medya Reklamları

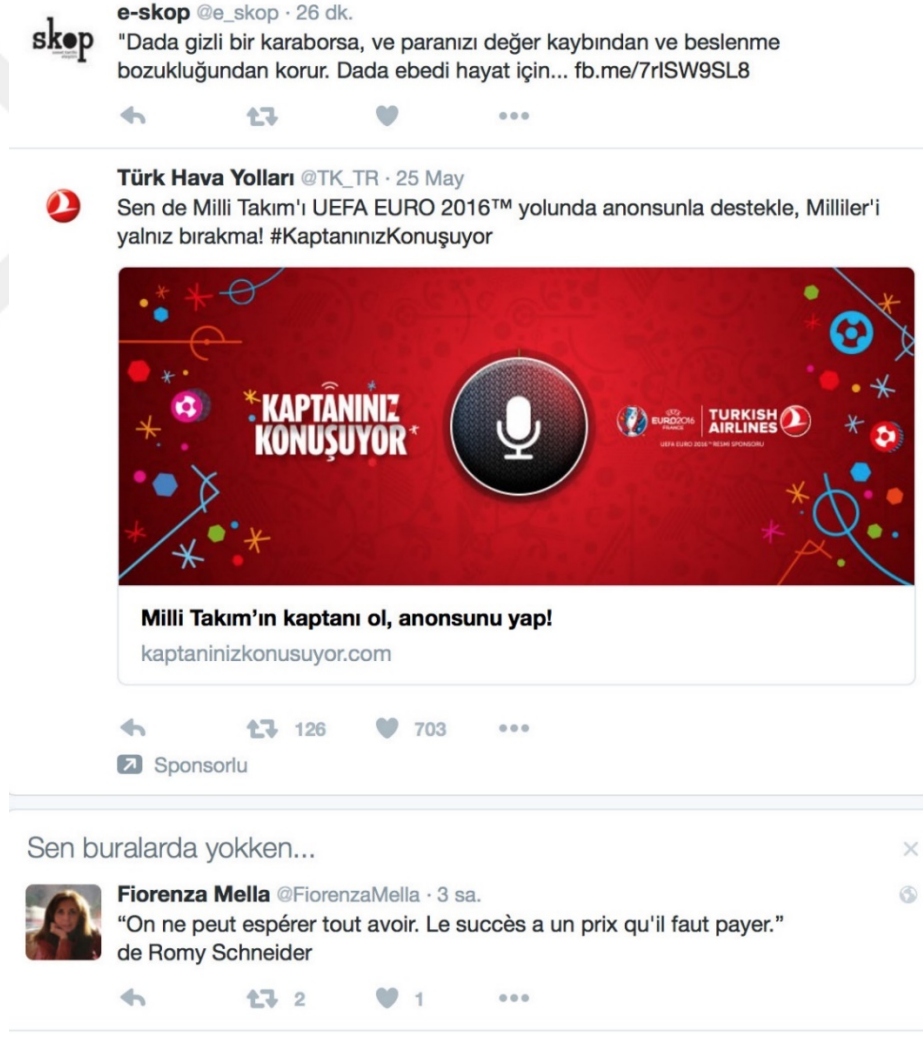
İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan metin, görüntü, video, ses gibi her türden paylaşımlara homojen ya da heterojen formatta izin veren platformlara sosyal medya adı verilmektedir. Fotoğraf, müzik, video paylaşım siteleri, forumlar, etkileşimi blog platformları ve oluşacak yeni araçlar sosyal medyayı oluşturan önemli bileşenlerdir (Babacan, 2015: s. 344).

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım işlemine denmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılar tarafından bilinirliğinin artması, reklam verenler için bir reklam aracı haline dönüşmesine neden olmuştur. Reklam verenler, sosyal medya siteleri üzerinden yayınlanan reklamlarla tüketiciyle buluşmayı hedeflemektedirler.

Sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinin reklamcılık faaliyetleri için kullanılmaya başlanması, kullanıcıların bu sitelere yükledikleri içeriğin, kendi arkadaşlarıyla kurdukları iletişimin ve gerçekleştirdikleri paylaşımın, artan bir ticari faaliyetlerin konusu haline gelmesi sonucunu doğurmaktadır (Aydoğan ve Dinçer, 2011: s. 261).

Ekran Görüntüsü 1.8.'de de yer alan örnekte, sosyal medya üzerinden yapılan tanıtım ya da reklamlar, çok daha fazla kullanıcıya ulaşmayı sağlamaktadır. Sosyal medya reklamcılığı, diğer reklam mecralarına göre daha hızlı yayılma imkânı bulmaktadır.

Ekran Görüntüsü 1.8. Twitter Sosyal Medya Reklamı



e-skop @e_skop · 26 dk.
"Dada gizli bir karaborsa, ve paranızı değer kaybindan ve beslenme bozukluğundan korur. Dada ebedi hayat için... fb.me/7rISW9SL8"

Türk Hava Yolları @TK_TR · 25 May
Sen de Milli Takım'ı UEFA EURO 2016™ yolunda anonsunla destekle, Milliler'i yalnız bırakma! #KaptanınızKonuşuyor

Milli Takım'ın kaptanı ol, anonsunu yap!
kaptaninizkonusuyor.com

Fiorenza Mella @FiorenzaMella · 3 sa.
"On ne peut espérer tout avoir. Le succès a un prix qu'il faut payer."
de Romy Schneider

Kaynak: www.twitter.com

Sosyal ağ reklamlarının en büyük avantajı, viral pazarlama aracı olarak kullanılabilmesidir. Sosyal ağ kullanıcıları, mecranın sunduğu her türlü bilgi paylaşım olanağını, beğendikleri ya da beğenmedikleri markaları paylaşmak için de kullanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin reklamı ya da ürünleri iyi performans gösteriyorsa bu ortamlarda ağızdan ağıza (mouth to mouth-word of mouth) yayılarak başarısını arttırmak artık çok kolay olmaktadır (ntmedya.com., aktaran Talih Akkaya, 2013: s.61)

1.4.2.1.2.8. İçerik Sponsorluğu

İçerik sponsorluğu reklamları; belli bir zaman içinde, sitelerde reklam amaçlı içerik sağlayarak yapılır. İçerik sponsorluğunda başka bir yöntem de açılan bölüme sponsor olmaktır. Bu sayede o sektörde tanıtılan tüm ürünlerin yanında sponsor olup, reklam için bütçe ödeyen firmanın logosu ve sitenin linki yer alır (Mestçi, 2013: s. 79).

Satış mesajlarını doğrudan aktarmak yerine ürün özellikleriyle tüketici arasında bağ kurarak markayı tanıtmaya amaçlı gerçekleştirilmektedir. Reklam veren belirli bir süre için internette belli bir alanı satın almakta ve bu alanda ürün ya da hizmetini tanıtmak, hedef kitlesine istenilen mesajı aktarmak amacıyla özel kurgulanmış içerikleri yayınlamaktadır (Okan, 2011: s. 89). Ekran Görüntüsü 1.9.'da son zamanlarda oldukça yaygın olan Onedio içerik sponsorluğu reklamı yer almaktadır. Sosyal, kültürel konuları ele alan, çoğu zaman mizah barındıran onedio.com. özellikle gençler arasında oldukça popülerdir.

Ekran Görüntüsü 1.9. Onedio İçerik Sponsorluğu Reklamı

onedio HABERLER GALERİLER VİDEOLAR TESTLER KATEGORİLER **Yeni Dönem** Arat Giriş Yap Facebook ile Giriş

Her Girişimcinin İhtiyaç Duyduğu 11 Destek Dokunuşu


Onedio Özel - 11 Mayıs, 16:16'da eklendi, 18 Mayıs, 18:26'da güncellendi

TEB aracılığı ile sponsorlu içerik

261 Paylaşım [Facebook'ta Paylaş](#) [Twitter'da Paylaş](#) [Yeni Dönem](#)

Küçük bir destek, bir girişimcinin eline geçerse büyük bir fark yaratabilir! 🙌

1. Her şeyden önce size inanan, hedeflerinizi ve hayallerinizi destekleyen bir aile, eş, dost



TEB 912.360 beğenme [Sayfayı Beğen](#) [Uygulamayı Kullan](#)

Arkadaşların arasında bunu ilk beğenen sen ol

@TEB kullanıcısının Tweetleri

Türk Ekonomi Bankası [@TEB](#)

TEB Çocuk- Limonatac: oyununu yükleyin, çocuklarınız eğlenirken para biriktirmeyi öğrenin. [bit.ly/TEBCocukPaşaly...](#)

Yorular [Twitter'da görüntüle](#)

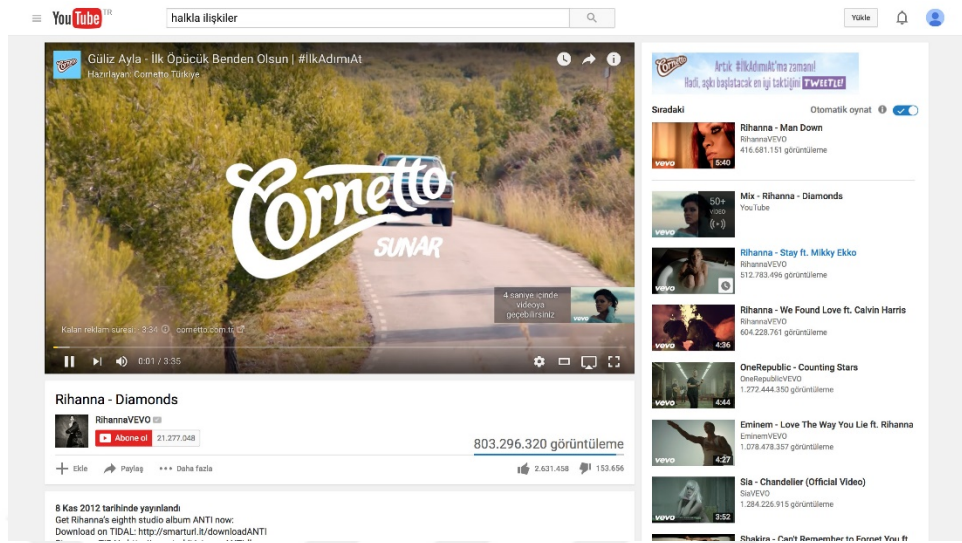
Kaynak: www.onedio.com

1.4.2.1.2.9. Video Reklamlar

Video reklamları internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde doğrudan ya da belirli alanlar üzerinde yapılan görüntülü reklamlardır. En yalın anlatımla, seyrettiğimiz videonun öncesinde, sürecinde, sonrasında ya da çevresinde görülen reklamlardır (Mestçi, 2013: s. 156).

Ekran Görüntüsü 1.10'da video reklamlara örnek verilmektedir. Video paylaşım sitelerinde yaygın olarak gördüğümüz video reklamlar, kullanıcılar tarafından çoğunlukla birkaç saniye sonra atlanabilmektedir. Video reklamların görsel ve işitsel unsurları kullanıcıların dikkatini çekmekte önemli bir etkidir.

Ekran Görüntüsü 1.10. You Tube Video Reklamı



Kaynak: www.youtube.com

1.4.2.1.2.10. Blog Reklamları

İnternette önemli bir iletişim şekli olan “weblog”lar ya da kısaca “bloglar”, sürekli güncellenen ve gönderilerin ters kronolojik sırayla düzenlendiği web siteleridir. Weblog uygulaması kişisel günce veya işletmeler için kurumsal olarak kullanılabilir (Akar, 2006: s. 18).

Bloglar, şirketler için ürünleri ve hizmetleri hakkında geri bildirim almanın en hızlı, ucuz ve kolay yoludur. Tüketiciler pazarlama iletişimi mesajlarının baskısı olmaksızın bir şirketle ilgili her türlü gerçek duygu, düşünce ve deneyimlerini bu günlüklerde dile getirme özgürlüğüne sahip oldukları için, bloglar, şirketlere güncel ve gerçek enformasyon sağlamaktadır. Ancak blogların şirketlere sağladığı yararlar yanında, şirket sırlarının ortaya dökülmesine neden olma gibi riskleri de bulunmaktadır (Sayımer, 2012: s. 120).

1.4.2.1.2.11. Viral Reklam

Kulaktan kulağa gerçekleşen iletişim, internetin ortaya çıkmasından çok önce eş, dost, akraba arasında herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında konuşulması ve fikir

üretilmesiyle başlamıştır. İnternetin en büyük farkı yukarıda tanımladığımız yakın çevreyi genişletmesidir (Önay Doğan, 2015: s. 43).

Viral reklam kampanyalarında içerik kullanıcı tarafından üretilmiş gibi gösterilmekte, içeriğin reklam amacıyla hazırlanmış olduğu gizlenmektedir. Bu tür kampanyalar sosyal ağlar ve paylaşım siteleri gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmakta ve hedef kitlenin reklam içeriğini başkalarıyla paylaşmasına da imkan verilmektedir. Temelde hedeflenen de zaten bu durum, yani kullanıcıların reklamı kendi sosyal çevreleriyle paylaşmaları yoluyla, reklamın görüntülenme sıklığını ve reklamı gören tüketici sayısını olabildiğince arttırmaktır (Aydoğan ve Dinçer, 2011: s. 258).

Genellikle kulaktan kulağa / ağızdan ağıza konuşulmasını sağlamak amacıyla kişiden kişiye yayılması planlanan ve bu nedenle bir bulaşıcı durumuna gönderme yapan, çoğunlukla video çekimiyle vücut bulan ve amatör görünümüyle inandırıcılığının artması arzulanan reklam türüdür. Planlı olması durumunda gerçekten bir kullanıcı tarafından hazırlanmış olan reklamın ilgili firma tarafından satın alınması da söz konusu olabilir (Babacan, 2015: s. 346).

Viral pazarlama, insanların bir pazarlama mesajını diğer kişilere aktarmalarını teşvik eden strateji olarak tanımlanmakta ve bu şekilde mesajın yayılım göstermesinde önemli bir potansiyele ulaşmayı işaret etmektedir. Viral pazarlama, işletmelerce sunulan mal ve hizmet ile alakalı bir söylentiye en etkili ve maliyetsiz bir yöntemle yaymaktır. Viral pazarlama teknikleri bir virüs gibi iletilmek istenen mesajın onlarca kişiden binlerce hatta milyonlarca kişiye iletilmesini sağlayarak işletmelere önemli bir avantaj sunmaktadır (Argan ve Argan, 2006: s. 231).

Ekran Görüntüsü 1.11.'de 2009 yılında Gittigidiyor isimli elektronik alışveriş sitesi için hazırlanan kampanyada Fulya TİMUR adıyla bir sanal karakter oluşturulmuştur. Videoda yaratılan karakter sıradan genç kız gibi davranarak, kendisini aldatan eski sevgilisinin eşyalarını satışa çıkardığını duyurmaktadır. İlk olarak Facebook ve Youtube'ta paylaşılan bu viral video, bir ay gibi kısa bir süre içinde 4,7 milyon internet kullanıcılarına ulaştığı belirtilmektedir (www.youtube.com).

Ekran Görüntüsü 1.11. Gitti Gidiyor Viral Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=qstt3eA82CI>

1.4.2.1.2.12. Oyun Hedefli Reklamlar

Bilgisayar oyunları içine yerleştirilmiş marka reklamları ya da markalar için tasarlanmış özel oyunlar şeklinde planlanan reklamlar yeni varyantlara hızla dönüşmeye adaydır. Genellikle şirketlerin internet siteleri üzerinden oynanmakta olan eğlenceli reklamlar aynı zamanda kurumsal web sitesinin ziyaret edilmesini de sağlamaktadır (Babacan, 2015: s. 342).

Bilgisayar oyunları içinde yapılan reklamlar ikiye ayrılır: Oyun reklam ve oyun içi reklam uygulamaları. Oyun reklam, marka ve ürünler için özel olarak tasarlanmış, onlarla ilgili temalar içeren, kullanıcıların oyunu daha fazla oynamasını, arkadaşları ile paylaşmasını amaçlayan oyunlardır. Bu oyunlarda, firmaların ve ürünlerin logoları, sloganları ve markayla ilgili bütün unsurlar oyunun içine yerleştirilir. Oyun içi reklam uygulamaları ise televizyondaki ürün yerleştirme uygulamalarına benzemektedir (Saçar, 2012: s. 110). Ekran Görüntüsü 1.12.'de bir bilgisayar oyunu içinde yer alan reklam örneği verilmektedir. Bilgisayar oyunu "Diesel" için tasarlanmamış fakat oyun içinde bir reklam ögesi olarak kendine yer bulmuştur.

Ekran Görüntüsü 1.12. Diesel Oyun Hedefli Reklam



Kaynak: www.themediaant.com

Oyun İçi (In-Game) Reklam

Oyun içine karakterler veya temayla ilgili ya da ilgisiz bir reklam yerleştirebilen oyun reklam (advergame) konsepti dışında “oyun içi reklam” (in-game advertising) konsepti ile de markanın oyun içinde kullanılırken gösterildiği, markanın oyun karakterine büründüğü, oyun senaryosunun markaya uygun hazırlanmış olduğu oyun tabanlı reklamlardır (Babacan, 2015: s. 343).

Oyun içi reklam, oyun aracılığıyla reklamın ortaya çıkmasıdır. İnsanlar oyunu oynadığı sürede ürün hakkında daha çok bilgi edinmekte ve reklam, oyun alanı ile birleştirilmektedir (Springer, 2007: s. 193). Günümüzde özellikle çocuk ve genç hedef kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biri ya oyun içi yerleştirilmiş reklamlar ya da internet sitesine yerleştirilmiş kendine özgü marka farkındalığı yaratma yeteneği olan oyun reklamlardır (Yüksel, 2007: s. 318).

Eğlence unsuruyla markanın birleşerek tasarlandığı oyun içi reklam uygulamalarından, çevrim içi reklamcılarının daha fazla fayda beklediği ileri sürülmektedir. Özellikle reklamcılarının en büyük beklentisi, bu reklam türünün oyuncuların dikkatini reklam mesajına çekeceği; oyunun sponsoruna, site ve oyunun kendisine yönelik olumlu bir tutum sağlayacağı yönünde olmaktadır (Youn & Lee, 2006: s. 320).

Oyun Reklam (Advergame)

Oyun reklam, internet veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan “reklam amaçlı” bilgisayar oyunlarıdır. Oyun reklam, kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimidir (Akan, 2013).

Özellikle bilgisayar oyunu oynama alışkanlığı olan kitleler tarafından ilgi gördüğü için, hazırlanma süresi kısa ve maliyeti düşük olan bu oyunları çeşitlendirerek, internet üzerinden oynandığında daha hızlı yayılımı sağlanabilmektedir (Babacan, 2015: s. 343).

Oyun reklam ya da oyunlu reklamlar, adından da anlaşılacağı gibi reklam içerikli oyun anlamına gelmektedir. Oyun reklamın oyun reklam olabilmesi için tam anlamıyla bir kampanyanın uzantısı ya da başlı başına bir marka tarafından tasarlanmış, ürün ya da marka tanıtımı üzerine hazırlanmış oyun olması gerekmektedir (Bir A. , 2007).

1.5. Etkileşimli (İnteraktif) Reklam

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hedef pazardaki tüketiciye ulaşmak amacıyla internet reklamlarının yoğun bir şekilde kullanması, tutundurma faaliyetleri kapsamında yer alan reklam çalışmalarının uygulandığı önemli bir mecra haline gelmektedir. İnternet ya da etkileşimli teknolojiler, daha kişiselleştirilmiş ve tüketicinin reklama dahil edildiği bir mecraya dönüşmesine neden olmuştur.

Etkileşim; birbirini karşılıklı olarak etkileme anlamını taşımaktadır (T.D.K, 2016). İnternet reklamlarının geleneksel reklamlarla benzer özellikleri olmasına rağmen, geleneksel reklamlara göre en büyük avantajı etkileşim özelliğidir.

İnternet reklamlarının en önemli özelliği çift yönlü iletişime imkân sağlamasıdır. Bu sayede reklamı gören müşteri, kolayca ürün veya pazarlama programı konusunda ayrıntılı bilgiye erişebilmekte, ürünü satın alabilmekte ve mesajda cevabını bulamadığı sorular için iletişime geçebilmektedir (Babür Tosun, 2004).

Dijital reklamın geleneksel reklamdaki ayırtıcı özelliği ise etkileşimli (interaktif) olmasıdır. Yani tüketici ile üreticiler direkt birbiriyle karşılıklı diyaloga girip ürünle ilgili görüş ve önerilerini dijital pazarlama kanalları sayesinde birbirlerine iletebilmeleridir. Oysa geleneksel reklamda iletişim sadece tek yönlü olup üreticinin tüketiciye reklam yoluyla ulaşması olarak karşımıza çıkar ya da müşterinin ürünle ilgili bir şikâyeti ya da sorunu varsa ancak telefon veya diğer iletişim araçları ile ulaşması gerekir (Pride ve Ferrell, 2011: s. 284). Karşılıklı etkileşim sağlayan reklam çalışmaları, tüketicinin mesajı alıp almadığı ya da mesajdan etkilenip satın alma davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediği konusunda markalara çok büyük içgörü sağlamaktadır. Bu içgörülerden biri de tüketicilerin çevrim içi promosyonlar ve interaktif promosyonlar karşısında gerçek anlamda satın alma davranışı gerçekleştirdiğini ve reklam mesajını paylaştığını göstermektedir (Elden ve Deniz, 2014: s. 444).

Ekran Görüntüsü 1.13.'de etkileşimli reklam örneğine yer verilmiştir. Etkileşim, dijital reklam mecralarının geleneksel reklamlara göre daha etkili hale gelmesi, kullanıcıları reklama dahil ederek katkı sağlayan tüketiciler haline getirmesi açısından önemli bir yöntemdir.

Ekran Görüntüsü 1.13. Etkileşimli (Interaktif) Reklam



Kaynak: www.notcot.org

İKİNCİ BÖLÜM

OYUN REKLAM (ADVERGAMING) KAVRAMI ve GÖRSEL TASARIM SÜRECİ

Dijital mecralarda oyunlar, sadece çocukların ve gençlerin değil, yetişkinlerin de gündelik yaşamlarının bir parçası haline aldığı söylenebilmektedir. Yaptığımız anket çalışmasında da katılımcıların yaş dağılımına bakıldığı zaman, ağırlıklı olarak gençler tarafından değil, tüm kullanıcı gruplarına göre dağılım göstermiştir (Bkz. Tablo 3.3.). Reklam verenlerin marka bilinirliğini artırma ve markaya karşı pozitif algının gerçekleşmesi için, reklamlarla oyunun birlikte tasarlandığı oyun reklamlar, dijital reklam mecralarında bir eğlence türü olarak gözlenmektedir.

Oyun reklamların; marka bilinirliğini arttırmak ve markaya karşı olumlu bir tutum sağlamak amacıyla tasarlanırken bazı unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Renk, oran, yazı stilleri, pratik kullanım, özgünlük, endüstriye uygunluk ve markanın kişiliğini yansıtırma gibi özellikler, tasarımın etkililiği açısından önem taşımaktadır.

Oyun reklamın tasarım unsurlarından önce oyun reklam kavramı ve türleri konusunu incelemek faydalı olacaktır.

2.1. Oyun Reklam (Advergaming) Kavramı

Günümüzde elektronik oyunlar müşterilerin eğlence hayatlarının bir parçası haline gelmiş ve bu, reklamcıların çevrim içi oyunlarla ilgili reklam taktiklerine dikkatlerini çekmesine neden olmuştur. Çevrim içi oyuncuların sayısında görülen potansiyel artış ise, reklamcıların ticari internet siteleri üzerindeki etkileşimli oyunlara reklam mesajlarının yerleştirilmesi gibi bir stratejik düşünceyi deneyimlemelerine imkan vermiştir (Youn ve Lee, 2006: s. 320).

Oyun reklam (advergame), advertising (reklam) ve game (oyun) kelimelerinden oluşturulmuş bir isim olup reklam içeriği barındıran oyun anlamında kullanılmaktadır (Ekin, 2012: s. 457).

Oyun reklam; etkileşimli oyun teknolojisi kullanılarak, oyun içine entegre edilmiş reklam mesajlarının aktarılmasıdır. Dolayısıyla burada reklam mesajının “oyunabilirlik” ögesine odaklandığı gözlenir. İnternet kullanıcılarını sitede tutmada en etkili taktilerden biri olduğunun belirtilmesi dikkat çekmektedir (Afshar vd 2004: s. 2-3).

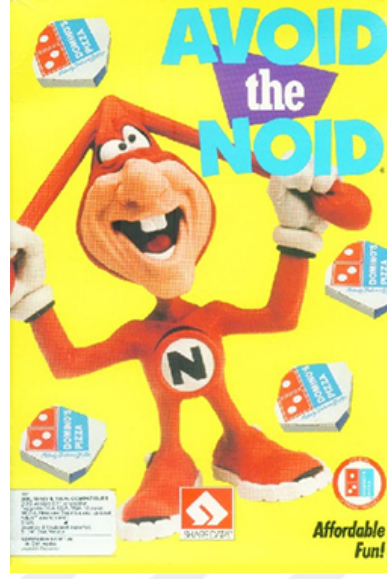
Oyun reklamlar, yenilikçi pazarlama arayışları arasında gün geçtikçe yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi özellikle genç hedef kitleye ulaşmada potansiyel olarak artan bir öneme sahiptir (Yüksel, 2007: s. 318).

Hedef kitle üzerinde marka çağrışımı yaratmak, akılda kalıcı olmak, tüketicilerin satın alma tercihlerinde değişikliğe yol açmak üzere hedef kitleyi eğlendirirken dikkatini çekmek ve marka bilinirliği oluşturmak amacıyla kullanılan oyun reklamlar, markaların kurumsal amaçlarını da yerine getirmektedir.

2.1.1.Oyun Reklamın Gelişimi

Çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri’ne ait olan oyun reklam uygulamalarına ait ilk denemeler, 1980’li yıllarda görülmüştür. Bu uygulamalarda oyunun içine marka ya da ürün yerleştirme biçimleri de göze çarpmaktadır. Ancak markaların oyunun içine dahil edildiği ilk oyun reklam uygulamaları, Resim 2.1.’de yer alan Domino’s Pizza’nın (1989) “Avoid the Noid” oyunu ve Resim 2.2.’de yer alan 7-Up’ın (1993) “Cool Spot” olarak gösterilmektedir (Nelson, 2002: s. 169).

Resim 2.1. Domino's Pizza Avoid the Noid Oyunu



Kaynak: [https://en.wikipedia.org/wiki/Avoid_the_Noid_\(video_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Avoid_the_Noid_(video_game))

Resim 2.2. 7-Up Cool Spot Oyunu



Kaynak: <http://www.myabandonware.com/game/cool-spot-21j>

İlk örneklerine ABD’de rastlanılan bu uygulamaların o dönemde internet üzerinden oynanmadığı, sadece disket ve CD ile müşterilere dağıtıldığı belirtilmektedir. Diskette dağıtılan ilk oyun içi reklam uygulamasını ise, Amerika’daki ev yiyecekleri markası Chef Boyerdee’nin yaptığı belirtilmiştir. Coca Cola ve Taco Bell’in çocuklara yönelik hazırladığı oyunla ise CD’den oynanabilmiştir. Pepsi ve 7 Up içeceklerinin oyunlarında ise, ilk kez oyun kahramanlarının (Pepsiman ve Cool Spot) kullanıldığı kaydedilmiştir (Kaymak, 2006).

1990'lı yılların sonunda yavaş yavaş ortaya çıkan oyun reklam, 2007'ye geldiğinde dev bir sektör haline gelmiştir (Bir A. , 2007). “Advergame” adı altında oluşan olgu ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından alınan advergames.com ve adverplay.com alan adları ile gündeme gelmiştir (Furtun, 2012: s. 43).

Başlarda statik metin ve grafiklerden oluşan bannerlar 2000'li yıllara geldiğinde yerini animasyonlara, akıcı video ve akıcı müzik gibi zengin unsurlara bırakmıştır. En popüler reklam formatı olan bannerlar bu özelliğini korumaya devam ederken interaktif oyunlar, çevrim içi yarışmalar ve elektronik müşteri ilişkileri yönetimi gibi birçok farklı uygulamada interaktif pazarlama araçları arasında yerlerini almıştır (Soytürk, 2008: s. 80).

Oyun reklam uygulamalarının yaygın hale gelmesinde iki nedenin öne sürüldüğü görülmektedir. Bunlardan birincisi, bu yeni reklam biçimine işletme dünyasının artan talebi; ikincisi ise herkesin (büyük oyun geliştirme şirketlerinden multimedya stüdyolarına, amatör bilgisayar kullanıcılarına kadar herkes göz alıcı ve eğlendirici oyun geliştirebilmektedir) bu uygulamayı yaratabilir olması gösterilmektedir (Afshar vd 2004: s. 5).

Türkiye’de ise son zamanlarda gençlerin boş zamanlarını değerlendirme etkinliği olarak dijital oyun oynama edimimleri artmış; bu artışın nedeni ise ülkedeki internet kafelerin yaygınlaşması ve farklı sosya-ekonomik statüye sahip gençlerin dijital oyunlara erişiminin kolaylaşmasına bağlanmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2011: s. 303).

Son yıllarda kurum ve markaların kendi internet siteleri, kurumun oyun için oluşturduğu özel internet sayfası, oyunla ilgili forum sitelerinde yer alan ve elektronik posta yoluyla yayılan çevrim içi oyun reklam uygulamalarına rastlanmaktadır. Söz konusu oyunlar, çeşitli işletmelerin sadece kendi markaları ya da sponsor olan birden fazla markanın reklamını yerleştirdikleri oyun reklam uygulamaları olarak dikkat çekmektedir. Günümüzde Toyota, Coca Cola, Burger King, Mc Donald’s, Turkcell gibi pek çok global marka tarafından bu uygulamalar kullanılmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: s.596).

Günümüzde markalar, geleneksel medya yerine etkileşimli medya ve interneti tercih eden tüketiciler için, eğlenceli oyunlar ve markayı bir araya getiren oyun reklam uygulamalarına başvurduğu gözlenmektedir. Oyun reklamlar; etkileşimli iletişim ve reklam alanına hizmet ederek, hedef kitlede marka bilinirliğini arttırmayı amaçlayan bir oyun türü olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri dışında dijital medya araçlarını kullanmayı tercih eden reklam verenler oyun reklamlar yoluyla, tüketici ve marka arasında pozitif bir bağ yaratmayı amaçlamaktadırlar. Oyun reklamlar, oyunu oynayan kullanıcılarla etkileşim içerisine girerek, markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırıp daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır.

2.1.2.Oyun Reklam Uygulama Türleri

Reklamcılık sektöründe yeni mecraların artması ve yaygın hale gelmesi, rekabet ortamında karmaşayı da arttırmaktadır. Reklam verenler, belirlenen mesajları doğru bir şekilde hedef kitleye iletmek için farklı yöntemlere başvurmaktadır. Bu amaca yönelik oyun reklam uygulama türleri aşağıdaki gibidir:

ATL Oyun Reklam (above the line-çizgi üstü oyun reklam)

Çizgi üstü reklamlar "komisyonlu medya reklamlarıdır. Reklam veren adına, reklam ajansının kitle iletişim araçlarında (basın, televizyon, radyo, sinema, açık hava reklam panoları ve benzeri) bir komisyon karşılığı yayınlattığı reklamlardır (Gülsoy, 1999: s. 1).

Ürüne/markaya özel üretilen uygulamalardır. Burada oyun sayesinde potansiyel müşterilerin firmaya ait sitede daha çok vakit geçirmesi ve ilgili ürün veya hizmet üründen daha çok haberdar olması amaçlanmaktadır. Ekran Görüntüsü 2.1.'de Citroen c4 model araba için tasarlanmış oyun reklam uygulamasını görmekteyiz.

Ekran Görüntüsü 2.1. Citroen C4 Oyun Reklamı



Kaynak: <http://forum.i3d.net/threads/free-game-citroen-c4-robot.22737/>

BTL Oyun Reklam (below the line-çizgi altı oyun reklam)

Çizgi altı reklamlar, komisyonsuz ve kitlesel olmayan araçlarda yayınlanan reklamları içermektedir (Gülsoy, 1999: s. 1). Sadece dikkat çekmeyi amaçlayan sosyal, ekonomik konularla ilişkili uygulamalar yer almaktadır. Bu grupta oyunlar normal bir oyun gibi yayınlanır ve böylece oyuncuların o konuyla ilgili daha çok araştırma yapması sağlanmaktadır.

Bir başka BTL oyun reklam tekniği, oyunun içinde kendi reklamını içermesidir. Oyun içi reklam amacından bu yana bazen bu gibi reklamları kendi kategorilerine uydurmak için politik durumdan çok ticari durum göz önüne alınır. Ekran Görüntüsü 2.2.'de FIFA oyun içi görüntü yer almaktadır. Örnekte yer alan oyun, Adidas markası için tasarlanmadığı halde oyun içinde oyuncular üzerinde kullanılan Adidas ürünleri ve saha kenarı reklam tabelalarıyla yer bulmaktadır.

Ekran Görüntüsü 2.2. FIFA Oyunui Görüntü



Kaynak: <http://www.hayatimizoyun.com/2011/12/fifa-streetten-adidas-all-star-takimi-ekran-goruntuleri-ve-videosu/>

TTL Oyun Reklam (through the line- çizgi boyunca reklam)

Çevrim içi oyun sitelerindeki, ürünle veya markayla bağdaştırılabilen oyunlara sponsor olunarak, ürün görsellerini ve reklam sloganını oyuncuya ileten uygulamalar buna örnek verilebilir. Oyun içerisinde oyuncunun BTL oyun reklam türünde reklamları bulunan bir siteye ziyarette bulunması için oyuncuyu ikna etmeye çalışmaktadır (Akyol, 2010: s. 99). Ekran Görüntüsü 2.3.'de Coco Star Yaman Gezgin Kayboldu Oyunu örneği yer almaktadır. Oyun içerisinde, oyuncunun istenilen siteyi ziyarette bulunması için ikna etmeye çalışan linkler yer almakta, oyuncuyu merakta bırakacak mesajlar verilmektedir.

Ekran Görüntüsü 2.3. Coco Star Yaman Gezgin Kayboldu Oyunu



Kaynak: <http://arsiweb.tumblr.com/post/295256315/coco-star-yaman-gezgin-kayboldu>

Oyun reklamlar mesaj içeriklerine göre çağrışimli yaklaşım (associative), görsel ya da illüstrasyon yaklaşım (illustrative), gösterim yaklaşım (demonstrative) ve doyum yaklaşım olarak da sınıflandırılmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: s.597).

Çağrışimli (Associative) Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Oyunun arka planında veya oyun içerisindeki dekorda markanın logosuna yer verilmektedir. Bu oyunlarda, marka unsurları oyuncuya yoğun bir şekilde sunulmamakla beraber, ürünün oyun içerisinde bir yaşam aktivitesi ile ilişkilendirilmesi ve marka farkındalığının yaratılması söz konusu olmaktadır.

Görsel ya da İllüstrasyon (Illustrative) Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Ürünün önemli bir rol oynadığı, markaya ilişkin objelerin ve karakterlerin kullanıldığı oyunlardır.

Söz konusu yaklaşım özellikle çocuklara yönelik uygulamaları içerir. Eğer ürün bir karakterle özdeşleşmişse, gerçek yerine fantezi ya da simülasyon bir dünya

yaratmak tercih edilmektedir. Genç ve çabuk etkilenebilir bir hedef kitleyi yakalayabilmek açısından işletmelere avantajlar sunan bir yaklaşımdır. Fakat bu yaklaşım doğrultusunda hazırlanan oyun reklam uygulamalarında karakterin ya da karakterlerin ön plana çıkmasından dolayı ürünü gölgede bırakarak, hatırlanmasını zorlaştıracığı yönünde tartışmalara rastlanmaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: s.5).

Gösterim (Demonstrative) Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Çağrışımsal ve görsel oyun reklam yaklaşımlarından farklı bir diğer yaklaşım ise gösterim oyun reklam yaklaşımıdır. Oyuncunun ürünü oyun içerisinde aktif olarak kullanmasını içeren gösterim (demonstrative) yaklaşımıdır (Akyol, 2010: s.103).

Oyun reklamlar, internet ve etkileşimli reklamın hızlı gelişimiyle reklam stratejisine dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Eğlence içerikli, etkileşimli ve ödüllü oyunlar, geleneksel reklam türlerinden farklı olarak tüketici ile marka arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

Doyum Yaklaşımı Oyun Reklamlar

Oyuncular oyunu hem sosyal gerçeklikten kaçma hem de sanal ortamda etkileşim ve paylaşım amacıyla oynamaktadır.

İnternet kullanımındaki değişik güdüler içerisinde en yaygın olanı enformasyon ve eğlence olduğu ileri sürülmüştür. Bunun yanında kolaylık, etkileşimli denetim ve ekonomik güdüler gibi güdüler de yer almaktadır. Rodgers ve Sheldon'a göre, bir bireyi harekete geçiren güdüler; araştırma, eğlence, alışveriş ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır (Youn ve Lee, 2006: s. 323).

2.1.3.Oyun Reklamın Etkileri

İnteraktif oyun teknolojisini içinde barındıran oyun reklamlar (advergame), kullanıcılara keyifli bir oyun ortamı oluşturmak suretiyle markanın reklam amaçlarını

gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca tüketici veri tabanı oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Oyuna katılan kullanıcılar, markanın öyküsüne ortak olarak duygusal bir bağ kurmakta ve dolayısıyla markayla işbirliğine girmektedir. Bu süreç, oyuncunun zihnine markanın iletmek istediği mesajların aktarılmasına ve marka farkındalığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır. (Babür Tosun, 2010: 413).

Geleneksel reklam anlayışı, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte günümüz koşullarında etkisini yitirmektedir. Geleneksel yöntemlere göre bireyselleşen ve dijitalleşen etkileşimli iletişime dayalı, tüketicinin dikkatini çekebilecek yeni bir strateji olan oyun reklam, reklam verenlerin ürünü teşvik etmeyi ve satın almayı amaçlayan interaktif pazarlamayı da beraberinde getirmektedir.

İnternet ortamında isteyen herkesin kolaylıkla erişebileceği, spesifik bir ürün veya marka etrafında örülmüş, rekabet güdüsünü destekleyen, heyecanlı, etkileşimli ve ödüllü bu oyunlar, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı olarak tüketici ile marka arasında daha uzun süreli, eğlence unsurunun ön planda olduğu ve gönüllü olan bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bunu da markayı tüketicinin gözüne sokmadan ve tüketiciyi ürünü alması yönünde zorlamadan yapmaktadır. Bu yolla tüketicinin ilgisi sürekli ve canlı tutularak marka farkındalığı arttırılmaktadır (Soytürk, 2008: s.80).

Ürünün veya hizmetin hedef kitleyle ürün özelliklerini bağdaştıran, hedef kitlenin sosyal merakına ve hoş vakit geçirmesi amacına yönelik kampanya bazlı oyunlar, ürünle tüketiciyi birebir iletişime sokması oyun reklamının markaya ve ürüne kazandırdığı en büyük avantajdır. Çevrim içi oynanan kısa süreli ve basit oyunları oluşturan oyun reklamlar, doğrudan bireye hitap ederek, çok fazla mesajla karşılaşan kalan hedef kitle için keyifli oyun deneyimleri yaşatabilmektedir.

Oyun reklamların hem reklam veren hem de tüketici açısından değerlendirildiğinde; marka oluşturmada etkili olması, akılda kalıcı ve kolay hatırlanması, düşük maliyetli olması, veri toplaması ve ilgi çekici olması gibi özellikleriyle markayı amacına ulaştırmasına yardımcı olmaktadır.

2.2.Oyun Reklam Uygulamasının Marka İletişimindeki Önemi

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; marka, bir satıcının veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini ve onların, rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden ayrı tutulmasını sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya bütün bunların birleşimidir (AMA, 2015).

Etkileşime ve iletişime dayalı, tüketicinin dikkatini çekebilecek olan oyun reklamlar; hedef kitle ile ürün özelliklerini bağdaştıran, hedef kitlenin sosyal merakına ve hoş vakit geçirmesi amacına yönelik reklamlardır. Çevrim içi oynanan kısa süreli ve basit oyunlar; doğrudan bireye hitap ederek, hedef kitle için keyifli oyun deneyimleri yaşatabilmektedir.

Bilgisayar oyunlarının takipçisi olan spesifik hedef kitleleri, reklamla ve dolayısıyla markayla buluşturan oyun reklam uygulamaları, elektronik posta ve çoklu medya mesajları yoluyla hem internet hem de mobil teknolojiler üzerinden viral bir biçimde yayılabilmekte ve böylelikle hedef kitleye ulaşılabilirlik açısından geleneksel reklamlara göre bir maliyet avantajı da sağlamaktadır (Özkaya, 2010: s.472).

Oyun severlerin oyun oynamaya ayırdığı süre haftada ortalama 13 saattir. Üstelik bu sıra dışı oyuncuların % 4'ü, haftada tam 48.5 saatlerini oyunlara ayırmaktadır. Birçok insanın işyerinde geçirdiği haftalık süreden daha fazlası anlamına gelen bu rakamlar, iş dünyasını da bu pazarın efektif kullanımlarını araştırmaya itmektedir. (<http://www.dijitalajanslar.com>)

Oyun reklamlar hem reklam veren hem de tüketici açısından değerlendirildiğinde; kurumlar için marka oluşturmada etkili olması, düşük maliyetli olması, veri toplaması, hedef kitle için akılda kalıcı ve ilgi çekici olması gibi özellikleriyle markayı amacına ulaştırmada yardımcı olmaktadır.

Etkili bir çevrim içi oyun reklam uygulamasının özellikleri şöyle olmalıdır (Özkaya, 2010: s.472):

- Reklamı yapılan markaya, ürüne uygun olmalıdır.
- Oyun tüm kullanıcılar tarafından ulaşılabilir ve ücretsiz olmalıdır.
- Oyuncuların katılımlarını arttırmak için motive edici olmalıdır ve en yüksek dereceyi alan oyuncu sitede yayınlanmalı ya da oyuncular maddi olarak ödüllendirilmelidir.
- Kurgusu ne çok zor ne de çok basit olmalıdır.
- Görsel anlamda çekici olmalıdır.
- Reklamı yapılan marka ya da ürün ile ilgili deneyim yaşatmalı ve bilgilendirilmelidir.
- İyi tasarlanmış bir veri tabanı mimarisine bağlanmış olmalıdır.
- Rekabetçi olmalı ve tekrarlanacak ziyaretleri cesaretlendirmelidir.
- Oyunla ilgili elektronik posta haberleri yollayarak kişiye özel etkileşim kurulmalıdır.

2.3.Oyun Reklamın Görsel Tasarım Süreci

Reklam sektöründe mesajın hedef kitleye iletilme şekli ve ilgi uyandırıcı olması önem taşımaktadır. Reklam mesajlarının başarıya ulaşması; biden fazla mesaj karşısında algılanma sürecinin kısa olmasına bağlanabilmektedir. Oyun reklam uygulamalarında görsellik ve eğlence unsurunun ön planda olması, oyun reklamın işlevselliğini ve bireylerle iletişimini arttırmaktadır.

Görsel tasarım, görsel iletişimin anlatım şeklidir. Reklamın iletişim etkisinin ve yaratıcı stratejisinin planlanmasında görsel tasarımın rolü önemlidir. İster basılı ister hareketli görüntüler olsun reklamlardaki görüntü öğeleri, bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcüklerden daha etkilidir (Babacan, 2015: s. 231).

Tasarım; hayalde canlandırılan bir olayın, projesi, çizimi veya üç boyutlu olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir. Tasarım süreçleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Tepecik, 2002: s. 27).

Problemi Tanımlama Bir tasarım problemi çözümündeki ilk aşama, problemi tanımlamaktır. Tanımlama yapılırken bazı sorulara cevap aranmalıdır.

- Neye ulaşmak istiyorsunuz?

- Mesajınız kimim hedefliyor?

- İletilen mesaj ne olacak?

- Mesajınızı nasıl iletacaksınız?

Tasarımcı problemi tanımlamadıkça, hedef kitle, proje amaçları, zaman, bütçe ve üretim sınırları belirlemedikçe; tasarım probleminde çözüm aşamasına geçilmez.

Bilgi Toplama Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün olduğunca bilgi toplayabilmektir. Önceden neler yapıldığı, bugün neler yapılabildiği bilinmeli, tasarım dergileri okunup incelenmelidir.

Yaratıcılık ve Buluş Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algıya dayalı bir birikimi devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonunu hazırladığı sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler.

Çözüm Bulma Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Çözüm bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Çözüm olarak seçilen olasılıklar, daha sonra müşteriye sunulmak üzere ayrıntılı taslaklar halinde hazırlanır.

Uygulama Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine kişisel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir (Becer, 2015: s. 39-56).

Bir dijital reklam mecrasının tasarımında; etkileşimin artırılması, kişiye anlık geri bildirimler verilmesi, kullanım özelliklerinin hedef kitlenin yetenekleri ile uyumlu olması (ne çok basit, ne de çok zor olmamalı, makul seviyede bir uğraş gerektirmeli), kullanıcılar için net bir hedef konulması ve sürecin sistemsel problemlerle aksaklıklara uğramaması gerekmektedir. Tüm bunların daha verimli sonuçlar doğurabileceği ileri sürülmektedir (Varnalı, 2013: s. 93-94). Günümüzde temel amaç, reklam iletişimde karmaşa yerine yalınlık-yalın tasarım öğelerinden yararlanmak ve hedef kitleyi anında yakalayıp, uzun süreli olarak etki altında tutmaktır (Küçükdoğan, 2011:s. 79).

Elden ve Özdem'in "Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat" adlı eserinde görsel tasarım dört temel başlık üzerinden analiz edilmektedir. Buna göre; renk, kompozisyon/sayfa düzeni, görsel öğeler ve tipografi unsurları, bir tasarıma kimlik, kişilik ve anlam kazandırmaktadır (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 87).

2.3.1. Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansiyarak görme duyumuzda bıraktığı etkidir. Görsel sanatların bir çeşit müziği olarak kabul edilen renk, tasarımcılar için en güçlü iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Öztuna, 2007: s. 120).

Reklam görselinde önemli bir unsur olan renk, reklamın hedeflenen etkisini pekiştirebilmektedir. Renklerin insan algılamaları üzerindeki etkilerinden yola çıkarak, yaratılmak istenen ortam, karakter, tip ve mesaj güçlendirilmektedir (Babacan, 2015: s. 233).

Renklerin nasıl algılandığı konusunda bazı açıklanamayan boşluklar olmasına rağmen renk, mesaj- iletişim döngüsü içerisinde görsel algıya doğrudan etki eden bir tasarım elemanı olarak nitelendirilebilir (Arıkan, 2008: s. 13).

Renk, şekillerin ifadesidir ve yanılsamacı bir mekân etkisi yaratır. Renkler, şeyleri betimlemek ya da tanımlamak için kullanılabilir. Renk, soyut ve sembolik düşüncelerin ve anlamların ifadesi olabilir. Ayrıca renkler, beklentileri, umutları veya gizli kalmış belleği harekete geçirip uyandırabilir (Öztuna, 2007: s. 88-91).

Teker'e göre renklerin uygulamaları açısından ürünün fark edilmesinde ve tanınmasında, okunaklığın artırılmasında ve ikna gücünü arttırmada etkilidir. (Teker, 2002: s. 81)

Renk seçiminde dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır (Becer, 2015: s. 60):

- Rengin kültürel çağrışımı,
- Hedef kitlenin renk tercihi,
- Firma ya da ürünün karakteri ve kişiliği,
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi.

Renklerin görsel marka yaratımındaki etkisinin önemi bilinmektedir. Bu bağlamda reklam iletilerinin renklerinin seçiminde marka kimliğine, ürün konseptine ya da kullanılacak mecraya uygun ve etkili renklerin seçimi gerekmektedir. Çünkü renkler bizi çeker, anımsamamızı sağlar ve görsel çağrışımlar yaratır (Küçükdoğan, 2011: s. 89).

2.3.2. Tipografi unsurları

Sözlerin görülebilir hale dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanabilecek tipografi Yunanca typos (form) ve graphia (yazmak) sözcüklerinin birleşiminden türemiş olan typographia sözcüğünden dilimize geçmiştir (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 126).

Tipografi, harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışı olarak tanımlanabilmektedir (Sarıkavak, 1997: s. 3). Tipografi yazı ve yazı ilişkili tasarımların çalışıldığı bir sanat-tasarım dalıdır (Uçar, 2004: s. 139). Oyun reklamları da kullanılacak olan tipografinin ana temaya uygun olması, anlaşılır ve kolay olması gerekmektedir.

2.3.3. Kompozisyon

Kompozisyon, bir sanat eserini oluşturan elemanların (biçimsel öğelerin, şekillerin ve renklerin) bir yüzey üzerinde uyumlu bir biçimde yerleştirilmesidir. Yapıtı oluşturan parçaların uyumlu bir bütün içinde, bir düzen gösterecek biçimde bir araya gelmesi şeklinde de tanımlanabilir (Artut, 2007: s. 143).

Herhangi bir reklam tasarımının okunaklılığı, öğelerinin doğru bir sırada okunabilmesi ve algılanması, etkililiği, tasarımın kompozisyonundaki başarıya bağlıdır (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 102).

Görsel hiyerarşide; bütünlük, ritim, denge, perspektif, yön, devamlılık, altın oran ve vurgu özelliklerinin dikkate alınarak oluşturulması, bu öğelerin algılanmasında etki olmaktadır. Bir tasarımda doğru kullanılan öğeler, doğru bir kompozisyonu da beraberinde getirmektedir.

Tasarımda bütünlük, öğeler arasındaki uyuma dayanmaktadır. Ritmik bir tasarım aynı zamanda bütünselliği yakalamaya da oldukça yaklaşmış demektir (Nelson, 1989: s. 148). Tasarımdaki tüm öğelerin birbirleriyle ilgili ve birbirini tamamlar nitelikte olmasını tanımlamaktadır. Ritim, bir resmin üzerinde yer alan elemanların, yerleşme

ve hareket etme açısından meydana getirdikleri birbiriyle bağıntılı ve birbirini izleyen aralık, ölçü ve değişimlerdir (Aslan Odabaşı, 2002: s.23).

Denge, görüntü alanı içindeki görsel estetik öğelerin, nesnelerin ya da olayların birbirini tartacak şekilde düzenlenmesidir. Tasarımda denge, yaşamın temel gerçeğine dayandırılmaktadır. Bir tasarım sürecinde ise, bir kompozisyonun düzenlenmesi, onların görsel ağırlığıyla ilgilidir (Öztuna, 2007: s. 21).

Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir. Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir (Becer, 2015: s. 65).

Perspektif, iki boyutlu sanat eserlerinde olduğu gibi görsel tasarım öğelerinde de dikkate alınmalıdır. Doğru bir perspektif, izleyici tarafından tasarımda yer alan unsurların orantısal boyutlarının, yakınlık ve uzaklıklarının algılanmasında kritik bir rol oynar. Perspektifin en önemli özelliği iki boyutlu görsele “gerçeklik” katmasıdır. (MEB aktaran Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 115)

Bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluşturlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür (Becer, 2015: s. 62).

Görsel devamlılık, gözün tasarım üzerinde bir çizgi ya da kıvrım boyunca hareket etmesidir. Göz bir unsurdan diğerine doğru kesintisiz geçişler yapabiliyorsa görsel devamlılık sağlanmış olur. Tasarımcı okuyucunun ilgisini konuya yönelterek onu tasarım içinde dolaştırarak görsel devamlılığı yaratmak zorundadır. İzleyici tasarımdaki devamlılığı zaman ve mekan içinde algılar (Becer, 2015: s. 70).

Orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları

arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. Bir görsel unsurun tasarım içindeki diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişkiler, algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımcı, görsel unsurların orantısal ilişkilerinde değişken yapılar kurmaya çalışmalıdır. Bir tasarımda uyumlu orantılara ulaşabilmek için matematiksel verilerden yararlanmalıdır (Becer, 2015: s. 68).

Vurgu, bir tasarım öğesinin çevresindeki diğer öğelere nazaran hakim ve baskın bir konuma getirilmesidir. Doğru bir reklam tasarımında mutlaka belirli bir öğe vurgulanmış olmalıdır (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 116). Vurgulama; ön plana çıkması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsur arasında gerçekleştirilecek bir yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile sağlanabilir (Becer, 2015: s. 74).

Bir reklam tasarımında vurgu, reklam mesajının özellikle odaklanmak istediği öğe ya da öğelerde olmalıdır. Reklam tasarımında hangi öğeye dikkat çekilmesi isteniyorsa buna daha önceden karar verilmesi ve düzenlenmenin de o şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Bu öğe görsel de olabilir, logo da, metin de (Batı, 2013: s. 48).

2.3.4.Görsel Öğeler

Yaşadığımız görsel çağda, görüntüler/imgeler insanları tümüyle etkisi altına almış durumdadır. İnsanlar duygularını, düşüncelerini; kısaca kendilerini, görüntü/imgelerle, sembollerle ifade eder duruma gelmiştir (Batı, 2013: s. 35).

Görsel sunum marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir (Uztuğ, 2003: s. 40).

Görsel tasarım öğelerinin doğru konumlandırılması, hedef kitle üzerinde etkisini arttırmada önemlidir. Öğelerin renkleri, yapıları, boyutu tasarımda ağırlık sağlamaktadır.

Fotoğraf

Fotoğraf, özellikle basılı reklamların olmazsa olmaz bir ögesidir. Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacıyla yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflara reklam fotoğrafı denir (Kasım, 2005: s. 122).

Reklamlarda kullanılan fotoğraf ve resimler bir iki saniye gibi kısa bir sürede hedef kitlenin dikkatini çekerek önce başlık daha sonra metnin okunmasını sağlarlar. Özellikle somut resimler inandırıcılığı artırarak ilgiyi çekip reklamın bilinçaltına yerleşmesini ve iz bırakmasını kolaylaştırırlar. Fotoğraf doğru kullanıldığında binlerce kelimenin anlatamadığını en kısa, inandırıcı ve kalıcı yoldan anlatırlar (Teker, 2002: s. 144).

Reklama konu olan ürün ya da hizmeti, kullanımını, kullanıcılarını, tüketiciye vaad ettiği yararları veya söz konusu mal ya da hizmetin herhangi bir özelliğini yazı ile değil, görüntü elemanlarını kullanarak tüketici üzerinde reklamcı tarafından istenen etkinin yaratılması amacıyla kullanılmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2004: s. 122).

Reklam mesajını iletmek amacıyla kullanılan resimlerin sözcüklere göre daha kolay anlaşılma, algılanabilme, ikna etme, enformasyon verme ve mesajı kalıcı yapma açısından üstünlüğü vardır. Fotoğraflar görsel olduğu kadar, duygusal olarak da izleyiciyi etkileyip motive ederler. Görsellerin etkileri kullanıldıkları basılı reklam araçlarına, medyaya ve kullanım tarzlarına göre değişmektedir (Teker, 2002: s. 176).

Ekran Görüntüsü 2.4.'de Uludağ Limonata reklam fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğraf yapısı gereği izleyici tarafından olanı olduğu gibi aktarıldığı düşünülmektedir. Bu bağlamda fotoğrafın inandırıcılığı oldukça yüksektir.

Ekran Görüntüsü 2.4. Uludağ Limonata Reklam Fotoğrafi



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Si2vu8eGowE>

Çizim / İllüstrasyon

Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak çizim ya da illüstrasyon adı verilmektedir. İllüstrasyonların hazırlanmasında geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır (Becer, 2015: s. 210).

Günümüzde basın, yayın ve reklamcılık alanında ürün veren sanatçılar değişik teknikleri ve stilleriyle çekici görsel imajlar yaratmaktadır. Gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun, doğallığın ve samimi bir atmosferin yaratılması aşamalarında illüstrasyonlar önemli bir rol oynamaktadır (Uçar, 2004: s. 163).

Reklamda, fotoğrafın gösteremeyeceği nitelikte bir konunun, görünmesi mümkün olmayan çok küçük parçaların sergilenmesinin gerektiği durumlarda ya da hayal gücü ile oluşturulmuş imgelerin sergileneneceği durumlarda çizimden/illüstrasyondan yararlanılabilmektedir (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 121).

İllüstrasyonlar çeşitli gruplarda incelenmektedir (Becer, 2015: s. 210):

Yayın İllüstrasyonları: *Gazete, dergi, kitap ve ansiklopedilerdeki makale, haber, öykü, roman, şiir ve açıklamalara eşlik etmektedir. Yayın sektöründe çalışan bir illüstratör, üzerinde çalışacağı metnin içeriği hakkında bilgi ve*

görüş sahibi olmalı, metindeki mesaj ve duyguyu resim diline aktarabilmelidir. İllüstrasyonun bir sanat biçimi olarak en özgür uygulama alanı; kuşkusuz, çocuk kitapları olmaktadır.

Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar: *Botanik, tıp, zooloji gibi uzmanlık alanları için öğretici ve tanımlayıcı amaçlarla yapılan ayrıntılı illüstrasyonlar bu grupta toplanmaktadır. Grafik tasarımında kullanılan tüm teknikler illüstrasyon çalışmalarında kullanılabilir.*

Bu teknikler; karakalem, renkli kuru boya, lavi, çini mürekkebiyle tarama, pastel boya, sulu boya, karışık teknik, airbrush teknikleri ve bilgisayar destekli illüstrasyon tasarımlarıdır.

Reklam İllüstrasyonları; *Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan bu tür çalışmalarda ayrıntı ön planda bulunmaktadır. Sinema, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve CD kapakları, turistik ilanlar, besin ambalajları, basın ilanları, takvimler, tebrik kartları, çıkartma ve etiketler, reklâm illüstrasyonlarının uygulama alanları arasında yer almaktadır. Moda illüstrasyonları da reklâm illüstrasyonu içinde ele alınmaktadır.*

Resim 2.3.'de Lipton Ica Tea'nin ürün tanıtımı amacıyla hazırlanmış illüstrasyon örneğine yer verilmektedir. İllüstrasyon çalışmaları reklam uygulamalarında sıklıkla karşımıza çıkmaktadır.

Resim 2.3. Lipton Ica Tea İllüstrasyon Örneği



Kaynak: <http://www.getsavvy.com/work/britvic-lipton>

Piktoram / Simge

Piktogramlar, ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretler olarak tanımlanmaktadır. Simgesel işaretler, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Becer, 2015: s. 194).

Piktogramlarda bulunması gereken özellikler şunlardır (Teker, 2002: s. 107):

- *Yalın grafiksel çizim karakterine sahip olmalıdır,*
- *İllüstrasyona kaçmamalıdır,*
- *Evrensel olarak anlaşılabilir olmalıdır,*
- *Hiçbir tabuyu zedelememelidir,*
- *Değişik ülke, yaş ve sosyal gruba ait insanlar tarafından aynı şekilde algılanmalı ve anlaşılmalıdır,*
- *Uluslararası düzeyde anlaşılır olmalıdır,*
- *Tek bir grafik sisteme göre düzenlenmelidir,*
- *Uluslararası düzeyde anlaşılır olabilmesi için, standart renkler kullanılmalıdır,*
- *Çizimde yer alan yapısal elemanlar, (çizgi, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel özellikler) estetik kurallara uyumlu olmalıdır,*

- Çizilen simgesel işaretler, ilişkiler sisteminin değişip gelişmesi durumunda geliştirilebilir bir sistem olarak kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Sistemi, farklı mekânlarda, farklı boyutlarda ya da farklı iletişim araçlarında başarıyla kullanılabilirdir.

Resim 2.4.'de günlük hayatta karşımıza çıkabilecek piktogramlardan bazılarını örnek verilmiştir.

Resim 2.4. Piktogram Örnekleri



Kaynak: <http://piktogram.nedir.com/>

Logo

Logo; bir kurumun, bir markanın veya bir ürünün özelliklerini yansıtan, ticari sembollerdir. Logotipler, (logotype: logo+tipografi) ise logoların tipografik özellikler taşıyan formlarıdır. Logotiplerde yer alan tipografik öğeler, marka adlarıdır (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 124).

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelere denilmektedir. Hem sözel, hem de görsel mesajlar veren logolarda yeni tasarlanmış ya da varolan tipografik karakterlerden yararlanılabilir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşebilir (Becer, 2015: s. 195). Resim 2.5.'de Uludağ İçecek markasının logosu örnek olarak gösterilmektedir. Kullanılan logo, hem Uludağ illüstrasyonu hem de tipografik unsurlarla tasarlanmıştır.

Resim 2.5. Uludağ İçecek Marka Logosu



Kaynak: <http://www.uludagicecek.com.tr/>

Logo ve logotipler, hedef kitleye markanın imajının iletilmesini sağlayan en önemli unsurlardandır. Doğru tasarlanmış ve etkin bir logonun taşınması gereken temel özellikler şu şekilde sınıflandırılabilir (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 124):

- Sade ve basit olmalı. Çok fazla renk, şekil, resim, imge taşımamalıdır.
- Vermek istediği mesaj anlaşılmalıdır.
- Markanın kimliğini hedef kitleye iletebilmelidir.
- Açıklanabilir ve anlamlı bir nitelik taşınmalıdır.
- Akılda kalıcı olmalıdır.
- Ebat değişikliklerinde nitelik ve etkisinden bir şey kaybetmemelidir.
- Taklit olmamalı, kendine özgü olmalıdır.
- Hem vektör hem de piksel tabanlı olarak farklı ölçü ve formlarda çalışılmalıdır.

Doku

Doku, iki boyutlu bir görsel tasarım nesnesine dokunulduğunda, karşı tarafa aktarılacak hissin görsel algı vasıtasıyla, anlatılması amacıyla kullanılmaktadır. Sert, yumuşak, sivri, pürüzlü, pürüzsüz, kaygan, ıslak, kuru vb. dokunma eylemiyle hissedilen tüm algılar iki boyutlu tasarım yüzeylerine de aktarılabilir (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 125).

Gölgeler, şekiller, çizgiler, noktalar, renkler, tonlamalar aracılığıyla tasarımdaki öğelere verilen doku hissi, bireyin geçmiş yaşam deneyimlerine bağlı olarak algılanır. Bu şekilde, ekran ya da düz kağıt üzerindeki fotoğraf, çizim, illüstrasyon veya imgenin dokusu, dokunma eylemi olmaksızın izleyiciye aktarılabilir (Elden ve Okat Özdem, 2015: s. 125). Bu bağlamda kullanılacak olan reklamın, izleyiciye aktarılacak hissiyatla örtüşmesi için kullanılan dokunun tasarıma uygun seçilmesi önem taşımaktadır. Resim 2.6.'da Lipton Ica Tea reklamı yer almaktadır. Bu reklam tasarımında içeceğin serinletici özelliği vurgulanarak, ürün buz dokusuyla kaplanmaktadır.

Resim 2.6. Lipton Ica Tea Reklamı Buzul Dokusu



Kaynak: <http://www.cactusmotion.com/lipton-ice-tea-refresh-challenge/>

2.3.5. İşitsellik

Görme, görsellik ne kadar önemliyse, ses de belleğimize etki eden öğelerdendir. Ses gerçek anlamda belli bir ruh hali yaratır. Duygularımızı ve heyecanlarımızı harekete geçirir. İşitselliğin ön plana çıkarıldığı kimi reklam müziklerinin ya da şarkılarının ürünü çağrıştırması son derece doğaldır. Aynı zamanda kimi özel efektlerin kullanılması da ürüne gönderme yapar (Küçükerdoğan, 2011: s. 90).

2.3.6. Arayüz Tasarımı

Arayüz, bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa olarak tanımlanmaktadır (T.D.K, 2016).

Dijital reklam mecralarında oyun reklamlar, arayüzün kendisini oluşturmaktadır. Oyuncu, oyunun başlangıcından sonuna kadar oyuna ait bir görsel programla karşı karşıya kalır. Oyunlar; ana menü, oyun ekranından ve diğer ara menülerden oluşmaktadır.

Oyun menüsünde varsa oyunun nasıl oynanacağına dair bilgilere yönlendiren butonlar, metinler ve çeviriler, vb. seçeneklerine yönlendirilen butonlar ve daha önce kaydedilmiş oyuna yönlendirilen butonlar olabilmektedir. Oyunun yüklenme sahnesi, seviyeler, kazanma ve kaybetme sahneleri, en yüksek puan, ses kontrol ve kaydetme butonları da arayüzde yer alabilmektedir.

Barmanbek'e göre kullanıcıların kolaylıkla alıştığı ve oyun içerisinde kullanışlı olan bir arayüz tasarlamak, tahmin edildiğinden çok daha zordur. Pek çok oyun, tasarlanan içeriğin arayüzle uyuşmaması sonucu başarısız olur. Burada dikkat edilmesi gereken husus, tercih edilen oyun türü çerçevesinde kullanım kolaylığı ve detay derinliğidir (Aktaran Binark vd 2009: s. 120).

Arayüz tasarımında, kullanıcıların oyun deneyimlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tasarımda genel kullanımları uygulamak, kullanıcının oyuna daha kolay adapte olmasını sağlayabilmektedir. Deneyimi olmayan kullanıcılar için arayüzlerin basit ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Oyuna ait bilgilerin ulaşılabilir olması, oyunun kontrol düğmelerinin anlaşılır olması dikkat edilmesi gereken noktalar. Bir diğer dikkat edilmesi gereken nokta ise arayüz görüntülerinin oyun ile uyumlu olmasıdır. Hem görsel tasarımı iyi hem de oyunla uyum sağlamış ve anlaşılabilir bir arayüz tasarımı oluşturulmuşsa, bu başarılı bir sonuçtur.

Arayüz tasarımında yer alan butonlar ya da yönlendirmeler, oyunun genel görsel yapısına ve konseptine uygun olmalıdır. Butonlar ya da yönlendirmeler içerdikleri anlamı taşımaları, anlaşılır ve kolay ulaşılabilir olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde oyunda istenilen bir komutu vermek isteyen oyuncu için zaman kaybına ve oyunun sıkıcı olmasına neden olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUDAĞ LEZZET DÜNYASI ve LIPTON ICE TEA GEZ GÖZ SNEIJDER OYUN REKLAM TASARIMININ OYUNCU DAVRANIŞI ÜZERİNE OLAN ETKİLERİN ARAŞTIRMASI

2002 yılından bu yana düzenlenmekte olan, 2015 yılında 13.sü düzenlenen “Altın Örümcek Web Ödülleri” oyun reklam dalında birinci seçilen “Uludağ Lezzet Dünyası” oyunu ve 2014 yılında yine aynı dalda birincilik ödülü alan “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyunları bu çalışma kapsamında incelenecektir.

3.1. Uludağ Lezzet Dünyası Künyesi

Uludağ İçecek’e ait olan Uludağ Limonata markasının 2014 yılının Aralık ayında “Uludağ Limonata Lezzet Dünyası’nda Kendi Restoranını İşletmeye Hazır mısın?” sloganıyla başlattığı kampanyadır. Ekran Görüntüsü 3.1.’de yer alan Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamı sayfası incelendiğinde, oyun Facebook uygulama sayfası olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyuncular, Facebook hesaplarıyla giriş yapmadan oyunu oynayamamaktadır.

Ekran Görüntüsü 3.1. Uludağ Lezzet Dünyası Facebook Giriş Sayfası

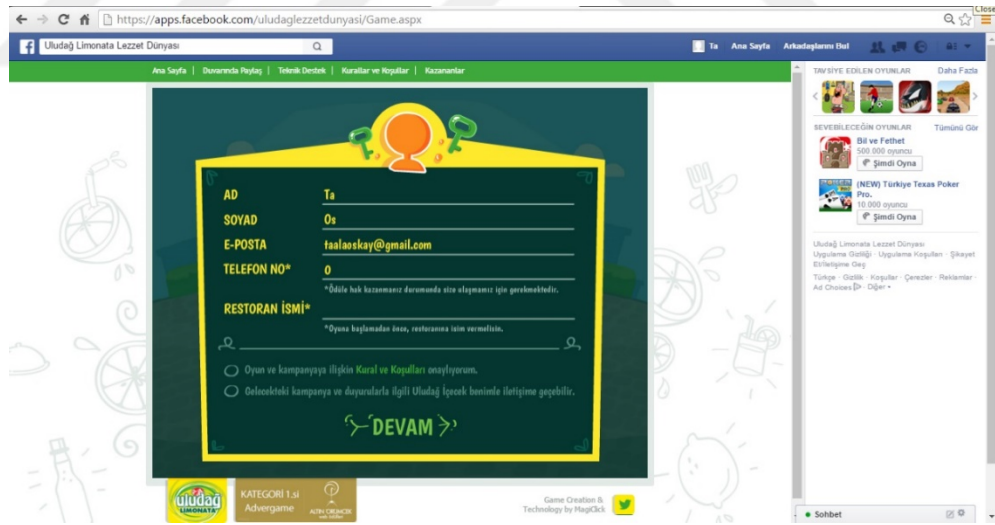


Kaynak: <http://uludaglimonata.magiclick.net/default.aspx>

Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamında amaç, müşterilerin siparişlerini hızlı bir şekilde ulaştırmak, yemek satışlarından elde edilen gelire, restoranın gelişmesini ve daha çok müşterinin gelmesini sağlamaktır. Uludağ Limonata ile servis edilen yemeklerin yanında oyunun dikkat çeken diğer özelliği uygulama içinde gazete, televizyon ve Facebook reklamı oluşturulabilmesidir. Gazete, televizyon ve Facebook reklamlarında oyuncular seçtikleri sloganlarla oyun sırlamasının üstüne çıkmaktadırlar. Oyun, Kasım 2015' e kadar 11.000 farklı kullanıcı tarafından 45.000 kez oynanmış ve 2015 yılında "Altın Örümcek Web Ödülleri" nde en iyi oyun reklam ödülünü kazanmıştır (<http://altinorumcek.com>).

Ekran Görüntüsü 3.2.'de, oyuncuların oyun öncesi kişisel bilgilerini, e-posta adreslerini ve telefon numaralarını girdikleri sayfa yer almaktadır. Bu sayfada, oyun reklama giriş yapan oyunculara ait demografik bilgileri elde etmek ve kullanıcı eğilimlerini analiz etmek için kayıt bölümü yer almaktadır.

Ekran Görüntüsü 3.2. Uludağ Lezzet Dünyası Kayıt Görüntüsü

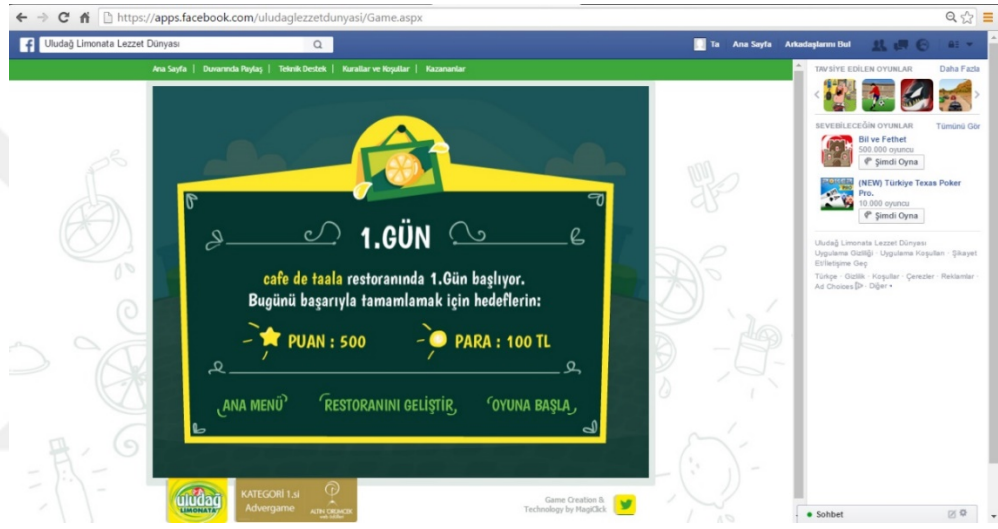


Kaynak: <http://uludaglimonata.magiclick.net/default.aspx>

Ekran Görüntüsü 3.3.'de, oyuncu için hedeflenen puan sayfası yer almaktadır. Buna göre, sayfada kullanılan renkler, fontlar, görseller ve grafikler oyunun konsept tasarımına ve belirlenmiş kimlik özelliklerine göre tercih edilmiştir. Ürünle bağdaştırılan limon renginin kullanımı, oyuncu tarafından daha kolay algılanabilmektedir. Bunun aksine koyu yeşil tonunun kullanımı sarı ile karşıtlık

yaratırken çok daha fazla dikkat çekebilmektedir. Oyun menüsünde ve oyun içinde kullanılan yazı; aynı yazı türüyle, ayrı yerlerde ve ayrı boyutlarda yer aldığı görülmektedir. Dikkatin çekilmek istendiği noktalarda yazı sarı renkte kullanılırken, açıklama metninde beyaz, buton yerine kullanılan farklı sayfalara geçiş yazılarında ise yeşil renk tercih edilmiştir. Sayfanın ortalanarak hazırlanan metin, serifsiz yazı biçiminde tasarlanmıştır. Sayfanın sol alt köşesinde yer alan ürün logosu sabit tutularak, tüketicinin zihninde yer etmesi amaçlanmaktadır.

Ekran Görüntüsü 3.3. Uludağ Lezzet Dünyası Oyun Başlangıcı



Kaynak: <http://uludaglimonata.magiclick.net/default.aspx>

Ekran Görüntüsü 3.4.'de yer alan oyun içi görüntüde de, ürün görseline yer verilmekte, görsel unsurlar yardımıyla tüketicinin zihninde pozitif ürün deneyimi sağlamaya çalışılmaktadır. Bir restoran içinde geçen oyundaki müşterilerin “Uludağ Limonata” içerek, oyun ve markanın bütünleştirildiği görülmektedir. İzometrik bakış açısıyla (45 derece yukarıdan) tasarlanan oyun, Osmanlı minyatürlerine benzemekte, oyun karakterleri, hedef kitleye yönelik ipuçlarını da göstermektedir. Restorandan mutlu bir şekilde ayrılan müşteriler, hedef kitlede oluşacak memnuniyete işaret etmektedir. Oyunda kullanılan daha önceden bilinen ve vurgulayıcı, hareketli halk türküsü, işitsel unsur olarak hatırlanma oranını yükseltmektedir. Oyun zorluğu, ilerleyen aşamalara göre değişme göstermekte, ne çok zor ne de basit olarak tasarlanmıştır.

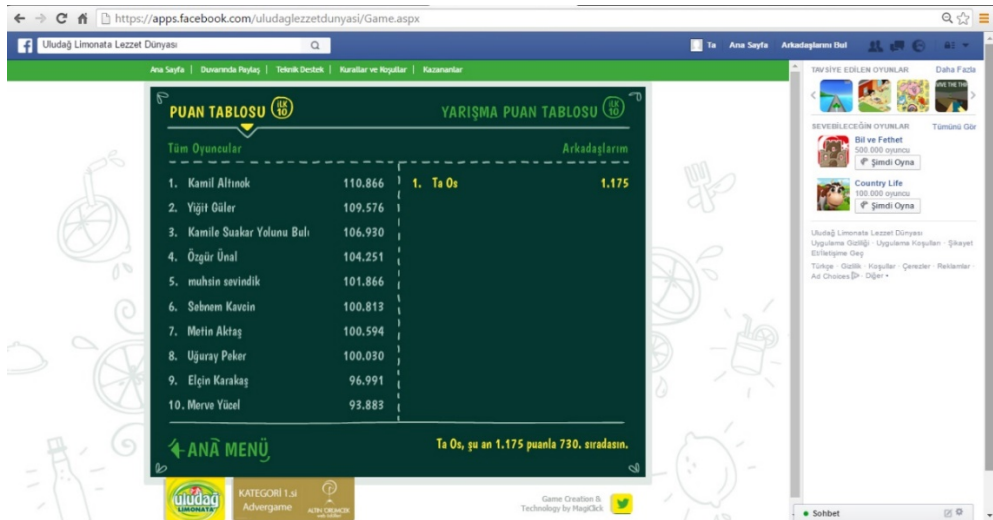
Ekran Görüntüsü 3.4. Uludağ Lezzet Dünyası Oyun İçi Görüntü



Kaynak: <http://uludaglimonata.magiclick.net/default.aspx>

Uludağ Lezzet Dünyası oyun reklamında, markanın eğlence ve rekabet unsuruyla birlikte hedef kitleyle bağ kurmasını sağlamakta, oyuncuların skorlarını sosyal medyada paylaşarak ağızdan ağıza pazarlamaya (word of mouth) olanak sağlamaktadır. Ekran Görüntüsü 3.3.'de oyun sonunda oyuncuların puan tablosu yer almaktadır. Buna göre oyuncular diğer oyuncuların puan sıralamasını görebilmekte, yaratılan rekabet ortamıyla hedef kitlenin oyunu tekrar oynamak üzere siteyi tekrar ziyaret etmeleri amaçlanmaktadır.

Ekran Görüntüsü 3.5. Uludağ Lezzet Dünyası Puan Tablosu



Kaynak: <http://uludaglimonata.magiclick.net/default.aspx>

Oyun reklamın, ürüne özel üretilmesi ve sitede daha çok vakit geçirilmesine yönelik özelliğiyle oyun reklam türlerinden ATL oyun reklam türüne girmektedir. Mesaj içeriği bakımından ise, oyun içerisindeki dekada markanın logosuna yer verilmesi ve markaya ilişkin objelerin yer alması “Çağrışimli” ve “Görsel ya da İllüstrasyon” oyun reklam türüne girmektedir. Uludağ Limonata televizyon reklam süreleri incelenecek olursa; “Uludağ Limonata Yakışır Sana” reklamı 29 sn., “Sen De İç Havan Değişsin” reklamı 43 sn., “Limonata Satan Çocuk” reklamı 40 sn. ve “Kibariye Hadi Hadi” reklamı 37 sn. sürmektedir. Televizyon reklamları ortalama olarak 37 saniye sürmekte iken, “Uludağ Limonata Lezzet Dünyası” oyun reklamında oyun süresi yaklaşık olarak 3 dakika 36 saniye sürmektedir.

3.2. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Künyesi

2013 yılının Temmuz ayında Lipton Ice Tea'nin “Hararetini Dindir” sloganıyla başlatmış olduğu oyun reklamıdır. İstanbul'un zorlu trafik şartlarında Wesley SNEIJDER isimli futbolcu, futbol sahasına ulaştırmak oyunun amacını oluşturmaktadır. Ekran Görüntüsü 3.6.'da oyun başlangıcının görüntüsü yer almaktadır. Buna göre, oyun reklam birinci şahıs bakış açısı (first person shooter) kullanılarak tasarlanmıştır. Facebook sosyal medya hesaplarına yönlendirme butonlarına yer verilen oyunda, sonucu “paylaş” özelliğiyle viral yayılma mekanizmasına sahiptir.

Sayfada kullanılan renkler ve görseller, oyunun konsept tasarımına ve markanın kurumsal renklerine uyum sağlamaktadır. Oyun menüsünde ve oyun içinde kullanılan yazı; aynı yazı türüyle, ayrı yerlerde ve ayrı boyutlarda yer aldığı görülmektedir. Dikkatin çekilmek istendiği noktalarda yazı kırmızı üstüne beyaz renk ve sadece kırmızı renk kullanılmaktadır. Sayfanın solunda oyun videosu yer almakta, sağ tarafında ise Sneijder ve eşinin görselleri yer almaktadır. Sneijder'in elinde tuttuğu ürün ile marka ve oyun bütünleştirilmektedir. Sayfanın solunda, ürününün buz ve nane yapraklarıyla karışmış hali ve altında oyun sonunda birinciye verilecek olan ödüller yer almaktadır. Bu amaçla oyuncular, oyuna teşvik edilmektedir.

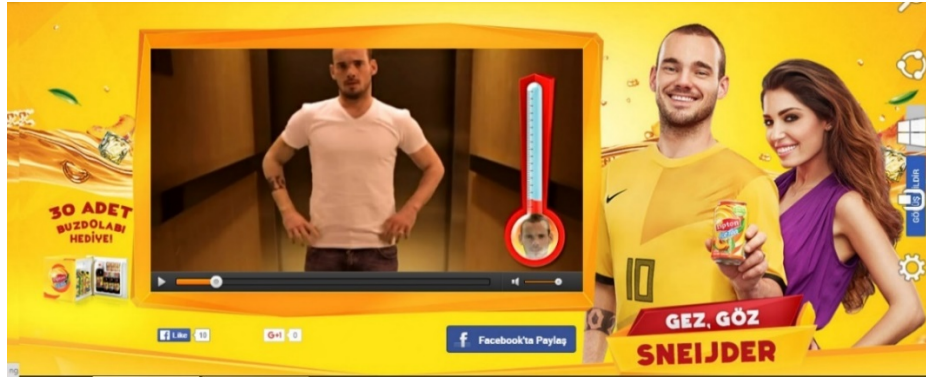
Ekran Görüntüsü 3.6. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Oyun Başlangıcı



Kaynak: <https://www.izlesene.com/gezgozsneijder/696563>

“Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyun reklamında Ekran Görüntüsü 3.7.’de yer alan oyun içi görüntüde, oyun karakteri olan ünlü futbolcu Sneijder ile özellikle futbol takipçisi hedef kitlenin ilgisini canlı tutma amacı güdülmekte ve görsel, işitsel unsurların yanı sıra oyun reklamda kullanılan karakterle markanın hatırlanma oranında artış sağlanması hedeflenmektedir. Kullanıcıların Sneijder’in yerine geçerek, oyun akışına müdahale edebilmektedir.

Ekran Görüntüsü 3.7. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Oyun Karakteri



Kaynak: <https://www.izlesene.com/gezgozsneijder/696563>

Belirli kalıp ve özelliklerdeki karakter ve ortamlar kullanılarak izleyici reklama çekilir; söylenen veya yapılanla aynı şeyi hissetmesi veya kendiyi özdeşleştirilmesi sağlanır (Dyer, 1982: s. 142). Ekran Görüntüsü 3.8.’de, oyun sahnelerinin gerçek videodan oluştuğu, gerçek yaşam koşullarının yansıtıldığı gözlenmektedir. Oyun, gerçek görüntülerle ve gündelik hayatta karşılaşılan engellerle mizahi açıdan

yaklaşarak tasarlanmıştır. Oyun sahnelerine göre müziğin ve diyalogların değişmesiyle birlikte Sneijder'in bozuk aksan ile konuşması, oyuncunun markaya sempati kazanmasını sağlamaktadır. Oyunun zorluk seviyesi düşük, karakterin karşılaştığı engeller zahmetsizce aşılabilecek düzeydedir.

Ekran Görüntüsü 3.8. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Oyun İçi Görüntü



Kaynak: <https://www.izlesene.com/gezgozsneijder/696563>

Ekran Görüntüsü 3.9.'da; oyunculara, Lipton Ice Tea'nin vurgulanmak istenen serinletici ve harareti dindirme özelliğini ürünü içtikten sonra atılabilen gol ile gösterilmektedir. Ürünün kullanımıyla, ürün hakkında istenen bilgiyi aktarmak ve markanın tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Ekran Görüntüsü 3.9. Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder Ürün Kullanımı



Kaynak: <https://www.izlesene.com/gezgozsneijder/696563>

Lipton Ice Tea Gez Güz Sneijder oyun reklamı, ürüne özel üretilmesi, sitede daha çok vakit geçirilmesi ve üründen haberdar olunmasına yönelik özelliğiyle oyun reklam türlerinden ATL oyun reklam türüne girmektedir. Mesaj içeriği bakımından ise, oyun içindeki tasarımın ürünü çağrıştıracak nitelikte olması, markanın logosuna yer verilmesi ve markaya ilişkin objelerin yer alması “Çağrışım” ve “Görsel ya da İllüstrasyon” oyun reklam türüne girmektedir. Lipton Ice Tea televizyon reklam süreleri incelenecek olursa; “Doruk ve Buse” serisinin ilki 20 sn., ikincisi 40 sn., üçüncüsü 28 sn., ve dördüncüsü 43 sn. sürmektedir. “Lipton Ice Tea Gez Güz Sneijder” oyun reklamının televizyon reklamı 40 sn. sürmekte iken, oyun reklamında oyun süresi yaklaşık olarak 4 dakika 42 saniye sürmektedir.

Oyun reklamlar, tüketicilere ait demografik bilgileri elde etmek ve kullanıcı eğilimlerini analiz etmek için kullanılmaktadır. Oyun reklam oynamak için girilen bilgilerle oluşturulan veri tabanı, bir sonraki kampanya için gerekli altyapı da hazırlanmış olmaktadır. Hedef kitleye iletilen mesajların görsel ve işitsel olarak verilmesi, marka bilinirliğini arttırmaktadır. Televizyon reklamlarında, reklam süreleri saniyelerle kısıtlı olduğu halde, oyun reklamlarda oyuncular kendi istekleriyle en az 3-4 dakika oyun reklama katılım gösterebilmektedir.

3.3. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmada; hedef kitlenin, oyun reklamların oyuncular bazında bilinirliği incelemek ve oyun reklamlarda oyuncuların dikkatlerini çeken öğeleri tespit etmeyi amaçlamaktadır. Oyuncuların oyun deneyimi sonucunda; ses, müzik, karakter, etkileşim ve görsel tasarım unsurlarının, oyuncular üzerinde bıraktığı etkinin analiz edilmesini sağlamaya yönelik bir çalışmadır.

Bu araştırmanın diğer sorunsalı; oyuncuların, oyun deneyimi sonrasında viral yayılıma katkı sağlayıp sağlamadığı, oyun reklamın oyuncuyla markayı bağdaştırmada etkili olup olmadığı olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan sorulara,

anket sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma aşağıdaki hipotezler çerçevesinde oluşturulmuştur:

- Oyun reklam katılımcıları, interneti daha çok oyun oynamak ve sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmaktadır.
- Oyun reklamlar geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulunmaktadır.
- İnternet kullanımı arttıkça oyuncuların oyun reklamlara katılım oranı artmaktadır.
- Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurlarının, oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların üzerindeki etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- Oyun reklam uygulamalarında marka ve ürünün kullanımından etkilenenler oyun reklam tasarımının ürün ya da markayı hatırlattığını düşünmektedir.
- Oyun reklam uygulamaları, reklamı ikinci plana atıp, oyun özelliğini ön planda tutarak reklamın oyun olarak algılanmasını sağlamakta ve tüketici zihninde yer etmektedir.
- Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha sonra tekrar kendi rızasıyla oyun reklam uygulamasını kullanmalarını sağlamaktadır.
- Oyun reklamları birlikte ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, tüketici üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.
- Oyun reklam uygulamalarına katılımı ile, oyun reklamların sosyal ağlarda paylaşımı arasında anlamlı bir fark vardır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma yöntemi olarak literatür taraması ve anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması; 14 Mart 2016 - 29 Nisan 2016 tarihleri arasında, tesadüfi olmayan amaçlı (güdümlü) örneklem yöntemiyle “Altın Örümcek Web Ödülleri” 2015

yılı ve 2014 yılında oyun reklam dalında birinci gelen “Uludağ Lezzet Dünyası” ve “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyuncularına, çevrim içi olarak uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Örneklem seçiminin “Altın Örümcek Web Ödülleri” 2015 yılı ve 2014 yılında oyun reklam dalında birinci gelen “Uludağ Lezzet Dünyası” ve “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyuncularının olmasının sebebi, ankete katılanların, ilgili oyun reklamları deneyimlemiş olmasıdır. Anket formunun hazırlanmasında konu ile ilgili kaynaklar ve bu konuya benzer daha önce uygulanmış anket çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket soruları, Koçoğlu (2014: s.189)’nun “İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullanmış olduğu ölçek oluşturmaktadır. Ankette toplam 19 soru bulunmaktadır. Sorulardan ilk dört tanesi cinsiyet, yaş, meslek ve aylık gelir gibi demografik özelliklerle ilgili sorulardır. 1-4 arasındaki sorular çoktan seçmeli sorulardır ve katılımcıların internet kullanım süreleri, internet kullanım amaçları, satın alma davranışlarını etkileyen reklam mecraları ve satın almada etkili reklam türlerine yönelik sorular sorulmuştur. 5, 6, 10, 11. sorularda ise; beşli likert ölçeği ile hazırlanmış internet reklamlarına yönelik ifadeler bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yürütülen anket uygulamasının sadece “Uludağ Lezzet Dünyası” ve “Lipton Ice Tea Gez Göz Sneijder” oyuncularına uygulanmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra anket sonuçlarının veri girişleri SPSS 20.0 (Statistical Package For Social Sciences) programı ile gerçekleştirilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, amaç bölümünde yer verilen araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik olarak elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak güvenilirlik analizi yapılmış olup, ardından demografik veriler ve anket sonuçları incelenmiştir. Son olarak ise;

hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma Alpha Cronbach ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, güvenilirliği kabul edilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu test edebilmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov normallik testi uygulanmıştır. Dağılımın normal dağılımdan anlamlı bir farklılık sergilemediği görülmüştür. Test sonucunda normallik varsayımı sağlandığından veriler için parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 3.1’de Cronbach’s alpha değerinin 0,834 olması, ankette kullanılan oyun reklam uygulamalarında ses, müzik, karakter, etkileşim ve görsel tasarıma ilişkin tutum ölçeğinin oldukça güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3.1. Anket Güvenirlik Tablosu

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	312	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	312	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,834	37

Bu araştırma kapsamında elde edilen demografik veriler ve katılım oranları şu şekildedir:

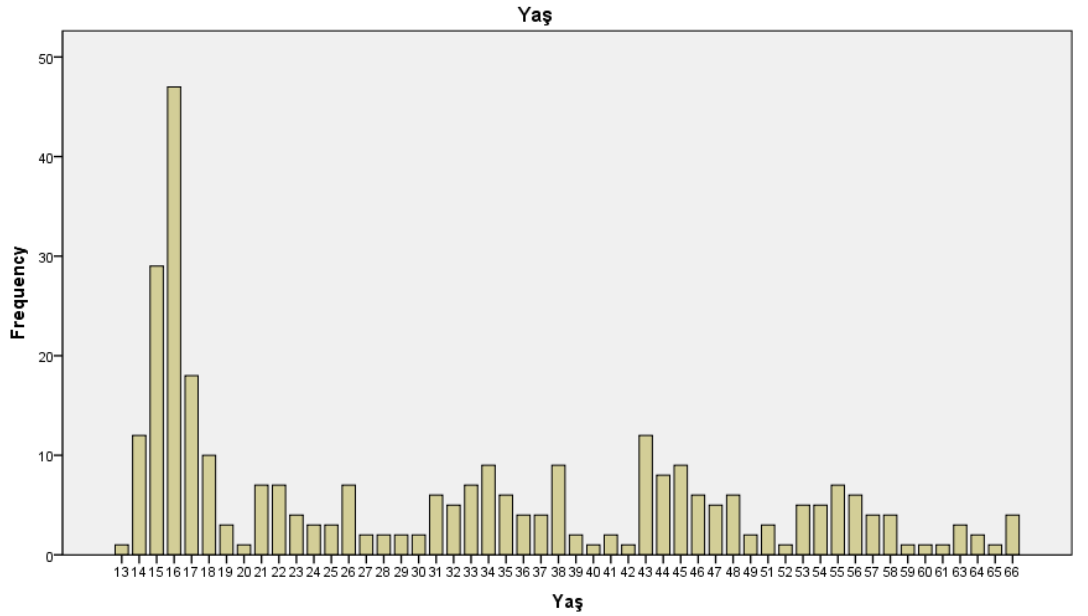
Çevrim içi olarak uygulanan anket çalışmasına toplamda 312 kişi katılmıştır. Ankete katılan kişilerin cinsiyeti, yaşları, eğitim, meslekleri ile ilgili durumları incelenmiştir ve karşılaştırmaları verilmiştir. Tablo 3.2.’de yer alan örneklem grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %47,1’i (147 kişi) erkek, % 59,9’u (165 kişi) kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet				
	Frekans	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kadın	165	52,9	1,47	,500
Erkek	147	47,1		
Toplam	312	100,0		

Şekil 3.1.'de kişilerin yaş gruplarına ilişkin yüzde dağılımları verilmektedir. Örneklem grubunu oluşturan kişilerin yaş gruplarına bakıldığında en yüksek oranla %15,1'nin 16 yaşında, %9,3'ünün 29 yaşında ve üstü, % 5,8'inin 18 yaşında, %3,8'inin 12 ve 43 yaşında olduğu görülmektedir. Bun göre, oyun reklama katılan oyuncuların sanıldığı aksine çocukların olduğu kadar, genç ve yetişkinlerden de oluştuğunu göstermektedir.

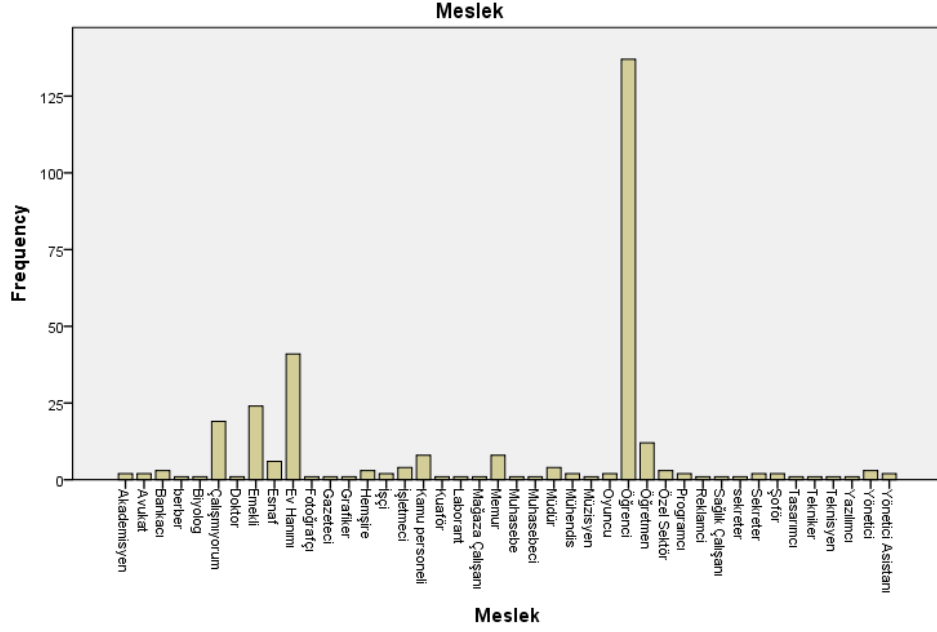
Şekil 3.1. Yaş Grupları Yüzdelerik Dağılım



Şekil 3.2.'de katılımcıların meslek durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmektedir. 312 Kişinin 137'sini öğrenciler, 41'ini ev hanımları, 24'ünü emekliler, 110'unu da diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Buna göre oyun reklama katılan

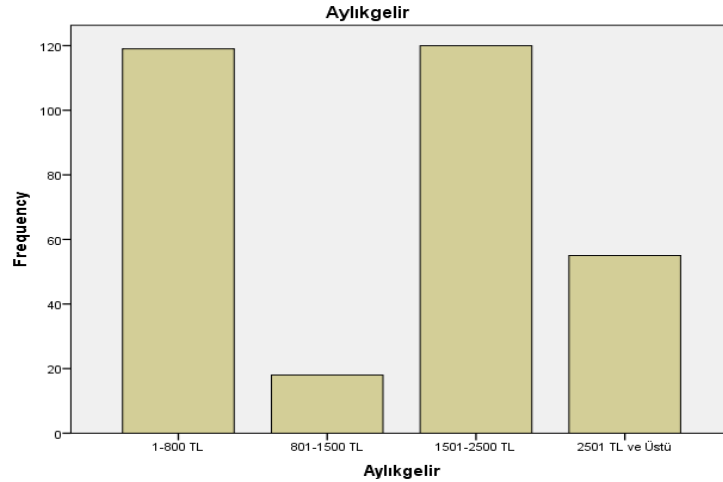
oyuncuların meslek dağılımı çeşitlilik göstermektedir ve oyun reklamların her kesime ulaştığı görülmektedir.

Şekil 3.2. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı



Şekil 3.3.'de araştırmaya katılan oyuncuların aylık gelir dağılımı görülmektedir. Buna göre, %38,5 oranıyla (120 kişi) 1501-2500 tl., %38,1 oranıyla (119 kişi) 0-800 t.l. ve %17,6 oranıyla (55 kişi) 2501 t.l ve üstünde aylık gelire sahip olduğu izlenmektedir.

Şekil 3.3. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı



Katılımcılara internet kullanımı ve oyun reklam uygulamalarıyla ilgili sorular sorulmuş ve buna ilişkin olarak kişilere oyun reklam uygulamalarına katılım sıklıkları, oyun reklamlarda dikkatlerini çeken unsurlar, oyun reklam uygulamalarına katılım araçları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır.

Tablo 3.3.'de göre, katılımcılara bir günde internette ne kadar zaman geçiriyorsunuz sorusu yöneltilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı gösterilmiştir. Araştırmaya katılan oyuncuların %41,3'ü günde 4-7 saatini, %36,9'u günde 7 saatten fazlasını internette geçirdiği izlenmektedir.

Tablo 3.3. İnternette Günlük Geçirilen Zaman

	Frekans	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
1 saatten az	0	0	3,15	,752
1-3 saat	68	21,8		
4-7 saat	129	41,3		
7 saatten fazla	115	36,9		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.4.'de yer alan tabloya göre; katılımcılar 'Bir Ürünü Satın Almaya Karar Vermenizde Etkili Olan Unsurlar Nelerdir?' çoktan seçmeli sorusuna %98,7 oranında "Reklamlar" yanıtı vererek, satın alma kararında reklamların önemli bir etken olduğunu göstermişlerdir. "Ürünün fiyatı" ise %31,4 oranıyla en az etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3.4. Ürünü Satın Almada Etkili Olan Unsurlar

	Frekans (N)	Yüzde	Standart Sapma
Reklamlar	308	98,7	,113
Kitle İletişim Araçları	225	72,1	,449
Ürünün Özelliği	113	36,2	,481
Arkadaş Tavsiyesi	103	33,0	,471
Ürünün Fiyatı	98	31,4	,465
Markanın Güvenilirliği	126	40,4	,491

Tablo 3.5.'de yer alan çoktan seçmeli soruda, katılımcıların bir ürünü satın almaya karar verirken televizyon, gazete ve dergi reklamlarına göre internet reklamlarından daha çok etkilendiği cevabının verildiği görülmektedir. En az etkili olan reklam türü ise, %4,2 oranıyla radyo reklamları olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5. Ürünü Satın Almada Etkili Olan Reklam Türleri

	Frekans (N)	Yüzde	Standart Sapma
Televizyon Reklamları	253	81,1	,392
İnternet Reklamları	309	99,0	,098
Gazete Dergi Reklamları	85	27,2	,446
Radyo Reklamları	13	4,2	,200

Tablo 3.6.'da katılımcıların oyun reklamlar hakkında bilgi düzeyleri değişmekle beraber, oyun reklamlar hakkında bilgi sahibi olan oyuncuların oranı %80,8 olduğu görülmektedir. Oyun reklamlar hakkında bilgi sahibi olmayanların oranı %19,2'dir.

Tablo 3.6. Oyun Reklam Kampanyaları Hakkında Bilgi Düzeyi

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Hiç Bilmiyorum	6	1,9	3,07	,762
Bilmiyorum	54	17,3		
Az Biliyorum	172	55,1		
Biliyorum	72	23,1		
Detaylı Bilgi Sahibiyim	8	2,6		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.7.'de oyuncuların oyun reklam uygulamalarına en yüksek oranla 5 ile 10 kez ve 10'dan fazla katılım oranları sırasıyla %49 ve %27,6'dır. Hiç katılmayan %0, 1 ile 3 kez katıldım seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %8,3'dür.

Tablo 3.7. Daha Önce Bir Oyun Reklam Kampanyasına Katılım Sıklığı

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Hiç Katılmadım	0	0	3,96	,872
1-3 kez katıldım	26	8,3		
3-5 kez katıldım	47	15,1		
5-10 kez katıldım	153	49,0		
10dan fazla katıldım	86	27,6		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.8.'e göre, katılımcılar oyun reklam uygulamalarına en çok Facebook üzerinden katılmıştır (%99,7). Facebook'u sırasıyla, Twitter (%81,1), arkadaş tavsiyesi (%13,8) ve diğer (%5,4) seçeneği takip etmektedir.

Tablo 3.8. Oyun Reklam Kampanyalarına Katılım Aracı

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Facebook	311	99,7	1,00	,057
Twitter	253	81,1	,81	,392
Arkadaş tavsiyesi	43	13,8	,14	,345
Hiçbiri	0	0	,00	,000
Diğer	17	5,4	,05	,227

Tablo 3.9.'da, oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların, katılım gösterilen markanın ürünlerini kullanıp kullanmadıklarına yönelik sonuçlar yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %96,5'i, ilgili oyun reklam kampanyasını yürüten markaların ürünlerini kullandığı sonucu yer almaktadır.

Tablo 3.9. Oyun Reklam Kampanyasına Katılım Gösterilen Marka Ürünlerinin Kullanımı

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	301	96,5	1,04	,185
Hayır	11	3,5		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.10.'da oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların, markaya aitlik duygusu hissedip hissetmediğine yönelik tablo yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların %92,9'u oyun reklam uygulamasındaki markaya aitlik duygusu hissettiğini göstermektedir. Oyuncular katılım gösterdikleri oyun reklama ait markayı benimsemekte ve marka ile bir bağ kurabilmektedir.

Tablo 3.10. Oyun Reklam Kampanyasına Katıldığınız Markaya Aitlik Duygusu Hissetme

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	290	92,9	1,07	,256
Hayır	22	7,1		
Toplam	312	100,0		

Tabloya 3.11.'e göre, katılımcıların oyun reklamlarda yer alan etkileyici unsurların nitelikleri sorulduğunda “İyi ve Çok İyi” cevabını verenlerin dağılım oranı verilmektedir. Müzik unsuru için 307 kişi, görsel unsuru için 301 kişi, renk unsuru için 302 kişi, tasarım unsuru için 305 kişi, etkileşim unsuru için 282 kişi “İyi ve Çok İyi” cevabını vermişlerdir.

Tablo 3.11. Oyun Reklamda Etkileyen Görsel Unsurlar

Müzik				
	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Çok Kötü	0	0	4,71	,487
Kötü	0	0		
Normal	5	1,6		
İyi	79	25,3		
Çok İyi	228	73,1		
Toplam	312	100,0		
Görsel				
Çok Kötü	0	0	4,67	,540
Kötü	0	0		
Normal	11	3,5		
İyi	80	25,6		
Çok İyi	221	70,8		
Toplam	312	100,0		
Renk				
Çok Kötü	0	0	4,67	,536
Kötü	0	0		
Normal	10	3,2		
İyi	84	26,9		
Çok İyi	218	69,9		
Toplam	312	100,0		
Tasarım				
Çok Kötü	0	0	4,64	,525
Kötü	0	0		
Normal	7	2,2		
İyi	98	31,4		
Çok İyi	207	66,3		
Toplam	312	100,0		
Etkileşim				
Çok Kötü	0	0	4,30	,636
Kötü	0	0		
Normal	30	9,6		
İyi	158	50,6		
Çok İyi	124	39,7		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.12.'de oyun reklam uygulamasına katılan oyuncuların, oyunu tekrar oynama isteklerine yönelik sonuçlar yer almaktadır. Tabloya göre, oyuncuların %97,8'i, oyun reklamı tekrar oynamak istemektedir. Oyun reklamlarda oyunculara cazip gelen özellikler, oyunun merak uyandırması ya da rekabet gibi unsurların, oyuncuyu tekrar oyuna yönlendirmesi üzerinde etkili olabilmekte ve oyuncuda oyuna devam etme isteği uyandırabilmektedir.

Tablo 3.12. Oyun Reklamı Birden Fazla Oynama İsteği

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	305	97,8	1,02	,148
Hayır	7	2,2		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.13.'de katılımcıların oyun reklamı arkadaşlarına tavsiye etme oranıyla ilgili sonuçlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %96,8'i oyun reklam uygulamasını arkadaşına tavsiye ettiği görülmektedir.

Tablo 3.13. Oyun Reklamı Tavsiye Etme Oranı

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	302	96,8	1,03	,176
Hayır	10	3,2		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.14.'de katılımcıların oyun reklamı günlük hayatta sohbet konunu yapmalarıyla ilgili veriler yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların %93,6'sı oyun reklamı günlük sohbet konusu yaptığını, oyun reklamların günlük hayatın içinde yer aldığını göstermektedir.

Tablo 3.14. Oyun Reklamı Günlük Hayatınızda Sohbet Konusu Yapma

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	292	93,6	1,06	,245
Hayır	20	6,4		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.15.'de katılımcıların oyun sonucunu sosyal medya paylaşımıyla ilgili sonuçlar yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %95,8'inin oyun sonucunu sosyal medyada paylaştığı görülmekte ve bu sayede oyun reklamının bir rekabet ortamı oluşturarak insanlar arasında yayılması sağlanmaktadır. Bu nedenle oyun reklamlarda yer alan sosyal medya paylaşım butonlarının önemi büyüktür. Bu butonlar sayesinde oyuncular zahmetsizce oyun reklamının paylaşımına ve yayılımına katkı sağlamaktadır.

Tablo 3.15. Oyun Sonucunuzu Sosyal Medyada Paylaşma Oranı

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	299	95,8	1,04	,200
Hayır	13	4,2		
Toplam	312	100,0		

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmamızın cevap aradığı temel varsayımlar şu şekilde sıralanabilmektedir; oyuncular, oyun reklamların “reklam” özelliğinin farkına varmakta mıdır? Oyun reklamlarda dikkat çeken, zihinde kalıcı özellikler nelerdir? Oyun reklamının görsel tasarım unsurlarının oyun reklama katılım sıklığı arasında bir fark var mıdır? Oyun reklam uygulamalarındaki tasarım, marka ya da ürünü hatırlatmakta mıdır? Oyun reklama katılan oyuncuların, oyun oynama süresi, markayla duygusal bir bağ geliştirmekte midir? Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha

sonra tekrar kendi rızasıyla oyun reklam uygulamasını kullanmalarını sağlamakta mıdır? Oyun sonunda elde edilen puan sonucunun paylaşılması, viral olarak yayılmasına olanak sağlamakta mıdır?

Tüm bu değerler ışında, araştırmanın alt varsayımlarının red/kabul durumu Tablo 3.16’da şu şekilde sıralanmıştır:

Tablo 3.16. Hipotezlerinin Test Edilmesi

Hipotez No	Araştırma Hipotezleri	H ₀	H ₁
H1	Oyun reklam katılımcıları, interneti daha çok oyun oynamak ve sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmaktadır.		+
H2	Oyun reklamlar geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulunmaktadır.		+
H3	İnternet kullanımı arttıkça oyuncuların oyun reklamlara katılım oranı artmaktadır.		+
H4	Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurları ile oyun reklam uygulamalarına katılım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.		+
H5	Oyun reklam uygulamalarında marka ve ürünün kullanımından etkilenenler oyun reklam tasarımının ürün ya da markayı hatırlattığını düşünmektedir.		+
H6	Oyun reklam uygulamaları, reklamı ikinci plana atıp, oyun özelliğini ön planda tutarak reklamın oyun olarak algılanmasını sağlamakta ve tüketici zihninde yer etmektedir.		+
H7	Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha sonra kendi rızasıyla siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır.		+
H8	Oyun reklamlarla birlikte ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, tüketici üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.		+
H9	Oyun reklam uygulamalarına katılma oranı arttıkça, oyun reklamların sosyal ağlarda paylaşma oranı da artmaktadır.		+

H.1. Oyun reklam katılımcıları, interneti daha çok oyun oynamak ve sosyal medyayı takip etmek amacıyla kullanmaktadır.

Tablo 3.17’de, araştırmaya katılan oyuncuların, interneti kullanım amacını gösteren oranlar sunulmaktadır. Oyuncuların en yüksek oran olan %99,4’ü, interneti sosyal paylaşım sitelerine girmek için kullandıklarını beyan etmişlerdir. İkinci sırayı %88,8 oranıyla oyun oynama amacı, %29,2 oranıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi alma amacıyla kullanma seçeneği takip etmiştir. %3,5 oranıyla da en az akademik araştırma yapma amacı seçeneği işaretlenmiştir. Bu soru için katılımcılar birden fazla seçenek işaretlemiştir.

Tablo 3.17. İnternet Kullanım Amacı

	Frekans (N)	Yüzde	Standart Sapma
Akademik Araştırma	11	3,5	,185
Oyun Oynamak	277	88,8	,316
Sosyal Paylaşım	310	99,4	,080
Ürün Hizmet Bilgi	91	29,2	,455
Online Alışveriş	61	19,6	,397
Bankacılık	55	17,6	,382
Gazete Dergi Makale	85	27,2	,446
Diğer	98	31,4	,465

H.2. Oyun reklamlar geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulunmaktadır.

Tablo 3.18. ve Tablo 3.19.’de araştırmaya katılan oyuncuların, oyun reklamlarıyla ilgili verilen ifadelerle katılım oranları yer almaktadır. Tablo 3.18’de “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” seçeneği işaretlenmezken, Tablo 3.19’da “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneği işaretlenmemiş fakat “Katılmıyorum” seçeneği %0,6 oranında işaretlenmiştir. Sonuçlara göre oyuncuların; oyun reklamları,

geleneksel reklamlara göre daha çok dikkat çekici ve eğlenceli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.18. Oyun Reklamların Geleneksel Reklamlara Göre Dikkat Çekme Düzeyi

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,64	,506
Katılmıyorum	0	0		
Az Katılıyorum	4	1,3		
Katılıyorum	103	33,0		
Kesinlikle Katılıyorum	205	65,7		
Toplam	312	100,0		

Tablo 3.19.'da katılımcıların, oyun reklamları geleneksel reklamlara göre daha eğlenceli bulduğu görülmektedir.

Tablo 3.19. Oyun Reklamların, Geleneksel Reklamlara Göre Eğlence Düzeyi

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,41	,675
Katılmıyorum	2	,6		
Az Katılıyorum	21	6,7		
Katılıyorum	133	42,6		
Kesinlikle Katılıyorum	156	50,0		
Toplam	312	100,0		

H.3. İnternet kullanımı arttıkça oyuncuların oyun reklamlara katılım oranı artmaktadır.

Tablo 3.20.'de yer alan, internet kullanım oranı ve oyun reklam uygulamasına katılım oranı arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon testi sonuçlarına göre; $p= 0,000$ $r=0,309$ ve $p<0,001$ olduğundan internet kullanımı ile oyun reklam uygulamalarına katılım oranı arasında pozitif yönlü çok yüksek anlamlı bir ilişki söz konusudur İnternet kullanımının oyun reklam uygulamalarına katılımını da arttırmaktadır. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. İnternet Kullanımı ile Oyun Reklam Uygulamalarına Katılım Oranı Korelasyon Testi

	Ortalama	Std. Sapma	N
İnternette Vakit Geçirme	3,15	,752	312
Katılma Sıklığı	3,96	,872	312

Korelasyon

		İnternette Vakit Geçirme	Katılma Sıklığı
İnternette Vakit Geçirme	Pearson Correlation	1	,309**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	312	312
Katılma Sıklığı	Pearson Correlation	,309**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H.4. Oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurları ile oyun reklam uygulamalarına katılım sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 3.21’de, oyun reklamlarda kullanılan görsel tasarım unsurları ile oyun reklam uygulamasına katılım oranı arasındaki ilişkiyi ölçen korelasyon testine göre; elde edilen değer $p=0,00$, $r=0,170$ ve $p<0,01$ olduğundan, aralarında pozitif yönlü çok yüksek anlamlı ilişki görülmektedir. Yani oyun reklamlarda görsel tasarım unsurları arttıkça, oyun reklam uygulamasına katılım oranı da artmaktadır. H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.21. Oyun Reklamda Kullanılan Görsel Tasarım Unsurları ile Oyun Reklam Uygulamalarına Katılım Oranı Korelasyon Testi

	Ortalama	Std. Sapma	N
Görsel Tasarım	4,6453	,37790	312
Katılma Sıklığı	3,96	,872	312

Korelasyon

		Görsellik	Katılma Sıklığı
Görsel Tasarım	Pearson Correlation	1	,170**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	312	312
Katılma Sıklığı	Pearson Correlation	,170**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	312	312

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

H.5. Oyun reklam uygulamalarında marka ve ürünün kullanımından etkilenenler oyun reklam tasarımının ürün ya da markayı hatırlattığını düşünmektedir.

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere oyun reklam tasarımının ürünü ve markayı hatırlattığını düşünenlerin; aynı zamanda marka ve reklam uygulamalarında ürünün oyun birlikte kullanımından etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 3.22. Oyun Tasarımında Marka ve Ürün Kullanım Etkilerinin Sonuçları

10.OyununTasarımı * 11.MarkaVeÜrün Çapraz Tablo						
			11.MarkaVeÜrün			Toplam
			Normal	İyi	Çok İyi	
10.Oyunun Tasarımı	Az Katılıyorum	Frekans	5	17	13	35
		Yüzde	1,6%	5,4%	4,2%	11,2%
	Katılıyorum	Frekans	5	58	80	143
		Yüzde	1,6%	18,6%	25,6%	45,8%
	Kesinlikle Katılıyorum	Frekans	1	34	99	134
		Yüzde	0,3%	10,9%	31,7%	42,9%
Toplam		Frekans	11	109	192	312
		Yüzde	3,5%	34,9%	61,5%	100,0%

H.6. Oyun reklam uygulamaları, reklamı ikinci plana atıp, oyun özelliğini ön planda tutarak reklamın oyun olarak algılanmasını sağlamakta ve tüketici zihninde yer etmektedir.

Tablo 3.23.’de yer alan frekans analizi tablosunda oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların %100’ünün oyun reklamların reklam özelliğinin ikinci planda olduğu görüşünü savunduğu görülmektedir. Buna göre, oyuncular oyun reklam

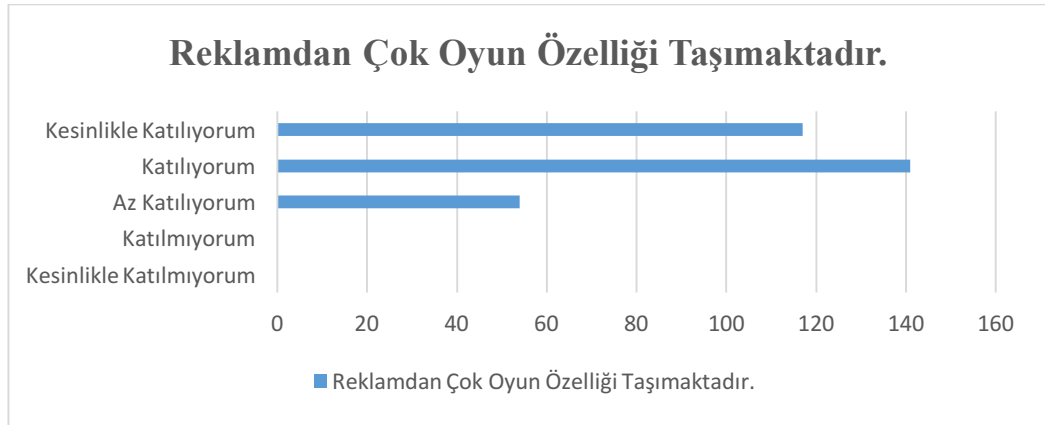
uygulaması sırasında yapılan reklamın farkına varmamakta, oyuncuların oyun reklamı sadece oyun olarak algıladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 3.23. Oyun Reklamların, Oyun Özelliği Frekans Analizi Sonuçları

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	4,20	,713
Katılmıyorum	0	0		
Az Katılıyorum	54	17,3		
Katılıyorum	141	45,2		
Kesinlikle Katılıyorum	117	37,5		
Toplam	312	100,0		

Şekil 3.4.' e göre katılımcılar, oyun reklamlarda reklam özelliğinin ikinci planda olduğu ve oyun özelliğinin ön planda olduğunu düşünmektedirler.

Şekil 3.4. Oyun Reklamların, Oyun Özelliği Grafik Sonuçları



Tablo 3.24.'de yer alan frekans analizi tablosunda ise oyun reklam uygulamalarına katılan oyuncuların %99,4'ünde oyun reklamların zihinde yer ettiği düşüncesinin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 3.24. Oyun Reklamlar Akılda Kalıcı Değildir Frekans Analizi

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	209	67,0	1,36	,554
Katılmıyorum	98	31,4		
Az Katılıyorum	3	1,0		
Katılıyorum	1	,3		
Kesinlikle Katılıyorum	1	,3		
Toplam	312	100,0		

H.7. Oyuncuların, oyun reklam uygulamasını deneyimlemesi, daha sonra kendi rızasıyla siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır.

Tablo 3.25’de yer alan oyuncuların, oyun reklam uygulamasına katılım sıklığıyla daha sonra kendi rızasıyla siteyi tekrar ziyaret etme düzeyi arasında ölçülen ANOVA yer almaktadır. Buna göre; elde edilen p değeri 0,039 olduğundan ($p < 0,01$) aralarında çok anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.25. Oyuncuların, Oyun Reklam Uygulamasını Deneyimlemesi, Kendi Rızasıyla Siteyi Tekrar Ziyaret Etmesi Ölçeğinin Anova Testi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,240	1	3,240	4,306	,039
Within Groups	233,219	310	,752		
Total	236,458	311			

H.8. Oyun reklamlarıyla birlikte ürünün bir arada kullanılması, ürünle eğlencenin bağdaştırılarak, tüketici üzerinde pozitif algı yaratmaktadır.

Tabloya 3.26'ya göre, oyun reklam uygulamasına katılan oyuncuların %96,5'i, oyun reklam kampanyasına katıldıkları markaların ürünlerini kullanmaktadır. H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.26. Oyun Reklam Kampanyasına Katılan Markaların Ürünlerini Kullanma Frekans Analizi

	Frekans (N)	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Evet	301	96,5	1,04	,185
Hayır	11	3,5		
Toplam	312	100,0		

H.9. Oyun reklam uygulamalarına katılma oranı arttıkça, oyun reklamlarının sosyal ağlarda paylaşma oranı da artmaktadır.

Tablo 3.27.'de oyuncuların, oyun reklam uygulamasına katılım sıklığıyla, oyun reklamları sosyal medyada paylaşma düzeyi arasında ölçülen ANOVA testine göre; elde edilen p değeri 0,042 olduğundan ($p < 0,05$) aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.27. Oyun reklamlarının, sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılma oranını ölçen ANOVA testi

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,717	3	,239	6,267	,000
Within Groups	11,742	308	,038		
Total	12,458	311			

SONUÇ

İnternet kullanıcıları, artış gösteren istenmeyen mesaj, elektronik posta gibi çeşitli dijital reklam mecralarına giderek daha fazla maruz kalmaktadır. Dolayısıyla reklam verenler, elektronik taciz boyutuna kadar dayanan reklam kampanyalarına alternatif olarak, teknolojik gelişmelerden de faydalanarak yeni reklam yolları aramaktadır. Gelişen medya ortamlarının en önemlisini oluşturan internet reklamlarına yönelen reklam verenler, internetin günümüz insanının hayatının içinde yer alması, çift yönlü iletişim ve taşınabilir dijital iletişim araçları yoluyla ulaşılabilirlik avantajı nedeniyle internet reklamlarını tercih etmektedirler. Reklamlar, internet yoluyla viral etki ile geleneksel reklamlara göre daha geniş kitlelere hızla ulaşabilmektedirler. Sosyal ağlar yoluyla birbirleri ile iletişime geçen tüketiciler, reklamların da sosyal ağlarda yayılma hızını arttırmaktadır.

Geçmişten günümüze, yediden yetmişe oyun kavramının vazgeçilmez bir unsur olduğu düşünülecek olursa, reklam verenler oyun ve eğlence kavramını reklamlarla buluşturarak, oyun reklam uygulamasını ortaya çıkartmış ve yaygın şekilde kullanmaya başlamışlardır. Oyun reklam uygulamalarının, mobil olarak veya internet uygulamaları üzerinden kullanılabilmesi ve sosyal oyun alanı niteliği taşıması nedeniyle, diğer mecralarda yer alan reklamlardan tasarım ve içerik yönünden oldukça farklıdır. Oyun reklamların dikkat çekebilmesi ve başarılı olabilmesi için; kullanılan müzik, görsel, renk, tasarım, eğlence, karakter yaratımı ve etkileşim gibi unsurlar önemli rol oynamaktadır. Bu unsurların etkin ve yaratıcı bir biçimde kullanılması oyun reklamları diğer oyun reklamlardan farklı kılmakta anahtar konumundadır. Renklerin, müziğin, tasarımın ve mesajın doğru ve etkili kullanımı, yönlendirici butonların yer alması, grafik arayüzün kullanıcı dostu olması gibi özellikler bireylerin oyun reklamda geçirdiği zamanı uzatmaktadır. Oyun reklam arayüzleri, barındırdıkları unsurlar nedeniyle görsel sanatlardan ayrı düşünülememektedir. Birçok markanın hayata geçirdiği oyun reklam kampanyalarından sadece birkaçının ilgi görmesi ve hatırdan kalması, oyun reklamın içerdiği görsel, karakter ve ses ya da müzik unsurlarına bağlı olabilmektedir. Bunların yanı sıra tüketiciler ve reklam arasında iletişiminin ve etkileşiminin sağlanması, hedef kitleye iletilen mesajın takip edilebilirliği, verilerin

toplanması oyun reklamların en önemli üstünlükleri arasındadır. Geleneksel reklam mecraları hedef kitleyi pasif kılarken, etkileşimli reklam özelliğine sahip oyun reklamlar bireyleri reklama dahil etmektedir.

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

Anket sonucunda elde edilen verilere göre; oyun reklamlara katılım gösteren oyuncular, interneti daha çok sosyal medyaya ulaşma ve oyun oynama amacıyla kullanmakta, 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 (Bkz. Tablo 3.12.). “Uludağ Lezzet Dünyası” ve “Gez Göz Sneijder” oyun reklamlarındaki görsel tasarım unsurları, karakter kullanımı, oyunlara olan ilgiyi üst düzeyde tutmuştur. Anket sonuçlarından da görüldüğü gibi, oyun reklamların tasarımsal özelliklerinden etkilenen oyuncuların; marka ile bağ kurduğu, oyun reklam uygulamasına katıldıkları markanın ürününü kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda oyun reklamın görsel tasarım özelliklerinin, oyun reklamı oynama sayısında da artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Duygulara ve duyulara hitap eden oyun reklamlarda ürün kullanımı ve marka unsurlarına yer verilmesi, ürün ile ilişkili ayrıntıların hatırlanmasında önemli bir unsurdur. Ürünle etkileşimde bulunma ve eğlence unsurunun oyun reklamın markaya yönelik pozitif algının yaratılmasını sağlamakta ve marka farkındalığının artmasına etki etmektedir. Oyuncular, oyun reklamın “reklam” özelliğini göz ardı edip, oyun reklamı sadece “oyun” olarak değerlendirmektedir (Bkz. Tablo 3.23.). Bu bağlamda oyun reklamın, reklam olarak algılanmaması oyun reklamların en önemli özelliğidir. Oyun reklamların etkileşimli olması; oyuncuların aktif olmalarını sağlamaktadır. Normal şartlar altında reklamla karşılaşmak 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 yayılabilme özelliğine sahip olabilmektedir

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. 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.

Bu çalışmanın sonucunda bireylerin reklama yönelik pozitif algının yaratılmasında reklamın görsel tasarımsal özelliklerinin, eğlence unsurunun ve yaratıcı olmasının önem taşıdığı görülmüştür. İletişimin hızla geliştiği bir toplumda bireylerin artık daha yaratıcı ve dikkat çekici reklamlara ilgi gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla bir reklam ne kadar özgünse rakipleri arasından bir kadar kolay sıyrılmasını sağlayacaktır. Her türlü yeni mecra ve teknolojik gelişme açık olan, yeni medya ortamlarını etkili olarak kullanabilen markalar ve reklam verenler, günümüzde zamanının çoğunu bilgisayar başında veya mobil cihazları kullanarak 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. Reklamın görsel anlatım özelliği nedeniyle; yapılan tasarımın, kullanılan rengin, illüstrasyonun, fotoğrafların ve logonun, uzmanlaşmış kişilerce tasarlanması, reklamın amacına daha uygun hale getirebilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin satışını gerçekleştirecek, markayı benimsetecek kurumlar; hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkileyen öğeleri bulmak ve kullanmak durumundadırlar. Reklamın anlaşılmasını sağlayan ve hedefine ulaşan reklam kampanyaları ancak marka ile tüketiciyi bağlayan reklam kampanyalarıdır.

Kaynakça

Kitaplar

- Aakers, D., ve Mayers, J. (1995). Advertising Management. (Çev. İ. Ünlü). ABD: Prentice Hall.
- Afshar, R., Banerjee, D., ve Jones, C. (2004). Advergaming Developer's Guide: Using Macromedia Flash MX 2004 and Macromedia Director MX. Hingham, Massachusetts: Charles River Media.
- Akar, E. (2006). Blog'la Pazarlama. İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Arıkan, A. (2008). Grafik Tasarımda Görsel Algı. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Artut, K. (2007). Sanat eğitimi kuramları ve yöntemleri. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Aslan Odabaşı, H. (2002). Grafikte Temel Tasarım. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydoğan, A. (2005). "İnternet'te Geleneksel Medya" İletişim Ağlarının Ekonomisi. (Ed. F. Başaran ve H. Geray.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydoğan, A., ve Dinçer, Ö. (2011). "Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi" Eleştirel Bir Kavrayış. (Ed. S. Yıldırım Becerikli.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Babacan, M. (2015). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta.
- Babür Tosun, N. (2003). Pazarlama Halkla İlişkilerive Reklam. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Babür Tosun, N. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Balkaş, E. E. (2003). Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri. İstanbul: Doğan Ofset.
- Barutçu, S. (2008). Mobil Pazarlama, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başaran, F. (2005). "İnternetin Ekonomi Politikası" İnternet, Toplum, Kültür. (Ed. M. Binark ve B. Kılıçbay). Ankara: Epos Yayınları
- Batı, U. (2013). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi.
- Berger, J. (2010). Görme Biçimleri. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınları.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2011). Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri. Katılımın "e-hali":Gençlerin Sanal Alemi. (Ed. A. Aydemir). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Binark, M., Bayraktutan Sütçü, G., ve Fidaner, I. (2009). Dijital Oyun Rehberi. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

- Bir, A. A., ve Maviş, F. (1988). Dünyada ve Türkiyede Reklamcılık:Reklamın Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Cereci, S. (2004). Reklam Sanatı. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası. Konya: Tablet Kitabevi.
- Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. (Çev. G. Barış). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dyer, G. (1982). Advertising as Communication. Oxford: Routledge.
- Ekin, D. (2012). Yeni Medya Ve...Sanal Dünyadaki Gerçek Oyunlar: Spor Markalarının Advergaming Uygulamaları. (Ed. D. Yengin). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2014). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., ve Deniz, M. (2014). "Reklam Ustaları 1" Alex Bogusky: Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık. (Ed. M. Elden ve B. Uğur). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M., ve Kocabaş, F. (2004). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M., ve Okat Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları
- Gürgen, H. (1990). Reklamcılık ve Metin Yazarlığı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2003). "Online Gazetecilik" Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. (Ed. S. Alankış). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kasım, M. (2005). Reklam Fotoğrafçılığı. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözülür. İstanbul: Beta.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Mestçi, A. (2013). İnternette Reklamcılık. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Nelson, R. (1989). *The Design of Advertising*. Dubuque, USA: Brown Publishers.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okan, N. (2011). *Ağ Reklamları ve Haksız Rekabet*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Okat Özdem, Ö. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri İçinde "Web Tasarımı Teknolojisinin İnternet Reklamcılığına Yansımaları*. (Ed. S. Yeygel Çakır). Ankara: Nobel Yayınları.
- Önay Doğan, B. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Öztuna, H. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tıbyan Yayıncılık.
- Pride, W. ve Ferrell, O. (2011). *Marketing*. South-Western: Cengage Learning.
- Sarikavak, N. (1997). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta.
- Sissors, J. ve Baron, R. (2008). *Medya Planı Nasıl Hazırlanır*. (Çev. M. Kesmez). İstanbul: Meadiacat Yayınları.
- Solomon, M. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çev. S. Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Springer, P. (2007). *Ads To Icon: How Advertising Promotion and New Media*. Londra ve Philadelphia: Kogan Page.
- Sullivan, L. ve Bennet, S. (2014). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tavmergen, İ. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yöntemi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarımı ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Sistem Ofset.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Uçar, T. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kara Konuş! Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayınları.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital Tutulma*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Youn, S. ve Lee, M. (2006). *Advertising, Promotion, and New Media*. (Ed. M. Stafford ve R. Faber). New Delhi: M E Sharpe Inc. Prentice Hall of India.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

- Akyol, M. (2010). Marka İletişim Aracı Olarak Oyunreklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Argan, M. ve Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi, (2): 231-251.
- Babür Tosun, N. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları. Selçuk İletişim, 2(3), 159-167.
- Barutçu, S. ve Öztürk Göl, M. (2009). Mobil Reklamlar ve Mobil Reklam Araçlarına Yönelik Tutumlar. KMU İİBF Dergisi, (17): 231-251.
- Breitenbach, C. ve Van Doren, D. (1998). Value-added Marketing in the Digital Domain: Enhancing the Utility of the Internet. Journal of Consumer Marketing, (6): 295-322.
- Elden, M. (2003). Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 247-278.
- Furtun, B. (2012). Bir Deneyimsel Pazarlama Uygulaması Olarak Reklamoyunları Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nelson, M. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. Journal of Advertising Research, 42(2), 80-92.
- Oluç, M. (1990). Reklam (Advertisement). (Ed. M. Babacan) Pazarlama Dünyası. (20), 3.
- Özgülven, N. (2013). Tüketicilerin Mobil Reklamcılığı Kabullemelerinde Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir Uygulama. Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(21), 7-28.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 29(2), 455-478.
- Öztuna, H. (2007). Temel Tasarım Öğeleri “Renk”. Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, (8),120.
- Saçar, E. (2012). Oyun İçi Reklam Uygulamaları Artıyor. Campaign Dergisi, (2), 110-111.
- Sarı, A. ve Özen, Ü. (2008). İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları. International Journal of Informatics Technologies, 1(3): 15-26.
- Savaş Gün, F. (2006). Reklamı Anlamak. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (5), 80-92.

- Soytürk, T. (2008). İnternet Reklamcılığı Oyuna Koşuyor. Mediacat Dergisi, (16), 165.
- Talih Akkaya, D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- 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: 596-597.
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28), 317-326.

Elektronik Kaynaklar

- Akan, İ. (2013). <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/> Erişim tarihi: 02.01.2016
- <http://altinorumcek.com/wp-content/uploads/2015/11/uludag-limonata-lezzet-dunyasi-oyunu-altin-orumcek-ile-taclangi-digital-age-kasim-2015.pdf>, Erişim tarihi: 15.012.2015
- Bir, A. (2007). Reklamcılar Hiçbir Fırsatı Kaçırıyor. Bugün Gazetesi. <http://www.istanbuleczaciodasi.org.tr/print/pdfprint.php?type=basindan&id=1610>, Erişim tarihi: 02.04.2016
- <http://www.dijitalajanslar.com/oyunlastirma-gamification-nedir>, Erişim tarihi: 04.03.2016
- <http://www.gtb.gov.tr/formlar/onlineihbar.aspx>
- Kaymak, Ö. (2006). Hem Reklam Hem Oyun Advergame. Hürriyet Gazetesi. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=5585115&tarih=2006-12-11>, Erişim tarihi: 03.01.2016
- http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx, Erişim tarihi: 07.01.2016
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/11/20141105-1.htm>
- T.D.K. (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5725ad92c0a937.83795592, Erişim tarihi: 02.01.2016
- T.D.K. (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.56fa395d105b22.61799016, Erişim tarihi: 02.01.2016
- <https://www.youtube.com/watch?v=qstt3eA82CI>, Erişim tarihi: 02.01.2016

**ETKİLEŞİMLİ REKLAM ARACI OLAN ADVERGAMING
KAMPANYALARININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: “ULUDAĞ LİMONATA LEZZET DÜNYASI”
OYUNCULARINA YÖNELİK ARAŞTIRMA FORMU**

Cinsiyet *

Yaş *

Meslek *

Aylık geliriniz *

- 0-800 TL
- 801-1,500 TL
- 1,501-2,500 TL
- 2,501 TL ve Üstü

1) Bir günde internette ne kadar vakit geçiriyorsunuz? *

- Günde 1 saatten az
- Günde 1-3 saat
- Günde 4-7 saat
- Günde 7 saatten fazla

2) İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? *

(Bir ya da birden fazla işaretleme yapılabilir)

- Akademik araştırma yapmak
- Oyun oynamak
- Sosyal paylaşım sitelerine erişmek
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak
- Online alışveriş yapmak
- Bankacılık işlemleri
- Gazete, dergi, makale okumak
- Diğer

3) Bir ürünü satın almaya karar vermenizde etkili olan unsurlar nelerdir? *

(Bir ya da birden fazla işaretleme yapılabilir)

- Reklamlar
- Kitle iletişim araçları
- Ürünün özelliği
- Arkadaş tavsiyesi
- Ürünün fiyatı
- Markanın güvenilirliği

4) Bir ürünü satın almaya karar verirken hangi reklam türlerinden etkilenirsiniz? *

(Bir ya da birden fazla işaretleme yapılabilir)

- Televizyon reklamları
- İnternet reklamları
- Gazete/dergi reklamları
- Radyo reklamları

5) İnternet reklamlarından biri olan Advergame (oyun reklam) kampanyaları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? *

1:Hiç Bilmiyorum 2:Bilmiyorum 3: Az Biliyorum 4:Biliyorum 5:Detaylı Bilgi Sahibiyim

1 2 3 4 5

Hiç Bilmiyorum Detaylı Bilgi Sahibiyim

6) Daha önce bir markanın Advergame (oyun reklam) kampanyasına ne sıklıkla katıldınız? *

- Hiç katılmadım
- 1-3 kez katıldım
- 3-5 kez katıldım
- 5-10 kez katıldım
- 10'dan fazla katıldım

7) Advergame (oyun reklam) kampanyalarına aşağıdakilerden hangileri aracılığıyla katıldınız? *

- Facebook
 Twitter
 Arkadaş tavsiyesi
 Hiçbiri
 Diğer

8) Advergame (oyun reklam) kampanyasına katıldığınız markaların ürünlerini kullanıyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

9) Advergame (oyun reklam) kampanyasına katıldığınız markaya aitlik duygusu hissediyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

10) Aşağıda Advergame (oyun reklam) ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz? *

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Az Katılıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Akılda kalıcı değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilgi vericidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkat çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıkıcıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka ile bağ kurmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamdan çok oyun özelliği taşımaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer reklam türlerinden daha eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alma yönünde teşvik edicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyunun tasarımı ürünü ya da markayı hatırlatmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam amacının farkına varmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyunu ödül kazanmak amacıyla oynarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyundaki rekabet önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer reklam türlerine göre görsel açıdan daha zengindir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Siteyi tekrar ziyaret etmeyi sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) “Uludağ Limonata Lezzet Dünyası” oyununda sizi etkileyen unsurları belirtiniz. *

	Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekabet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zorluk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayımla özelliği taşıması (viral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etkileşim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede zaman geçirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karakter yaratımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyun reklamda marka ve ürünün birlikte kullanımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ücretsiz olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Oyun reklamı birden fazla oynamak ister misiniz? *

- Evet
 Hayır

13) Oyun reklamı arkadaşlarınıza tavsiye ediyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

14) Oyun reklamı günlük hayatınızda sohbet konusu yapıyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

15) Oyun sonucunuzu sosyal medyada paylaşmayı düşünür müsünüz? *

- Evet
 Hayır



**ETKİLEŞİMLİ REKLAM ARACI OLAN ADVERGAMING
KAMPANYALARININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDE ETKİSİNİN
İNCELENMESİ: “GEZ GÖZ SNEIJDER” OYUNCULARINA YÖNELİK
ARAŞTIRMA FORMU**

Cinsiyet *

Yaş *

Meslek *

Aylık geliriniz *

- 0-800 TL
- 801-1,500 TL
- 1,501-2,500 TL
- 2,501 TL ve Üstü

1) Bir günde internette ne kadar vakit geçiriyorsunuz? *

- Günde 1 saatten az
- Günde 1-3 saat
- Günde 4-7 saat
- Günde 7 saatten fazla

2) İnterneti hangi amaçla kullanıyorsunuz? *

(Bir ya da birden fazla işaretleme yapılabilir)

- Akademik araştırma yapmak
- Oyun oynamak
- Sosyal paylaşım sitelerine erişmek
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi toplamak
- Online alışveriş yapmak
- Bankacılık işlemleri
- Gazete, dergi, makale okumak
- Diğer

3) Bir ürünü satın almaya karar vermenizde etkili olan unsurlar nelerdir? *

(Bir ya da birden fazla işaretleme yapılabilir)

- Reklamlar
- Kitle iletişim araçları
- Ürünün özelliği
- Arkadaş tavsiyesi
- Ürünün fiyatı
- Markanın güvenilirliği

4) Bir ürünü satın almaya karar verirken hangi reklam türlerinden etkilenirsiniz? *

(Bir ya da birden fazla işaretleme yapılabilir)

- Televizyon reklamları
- İnternet reklamları
- Gazete/dergi reklamları
- Radyo reklamları

5) İnternet reklamlarından biri olan Advergame (oyun reklam) kampanyaları hakkında ne derece bilgi sahibisiniz? *

1:Hiç Bilmiyorum 2:Bilmiyorum 3: Az Biliyorum 4:Biliyorum 5:Detaylı Bilgi Sahibiyim

1 2 3 4 5

Hiç Bilmiyorum Detaylı Bilgi Sahibiyim

6) Daha önce bir markanın Advergame (oyun reklam) kampanyasına ne sıklıkla katıldınız? *

- Hiç katılmadım
- 1-3 kez katıldım
- 3-5 kez katıldım
- 5-10 kez katıldım
- 10'dan fazla katıldım

7) Advergame (oyun reklam) kampanyalarına aşağıdakilerden hangileri aracılığıyla katıldınız? *

- Facebook
- Twitter
- Arkadaş tavsiyesi
- Hiçbiri
- Diğer

8) Advergame (oyun reklam) kampanyasına katıldığınız markaların ürünlerini kullanıyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

9) Advergame (oyun reklam) kampanyasına katıldığınız markaya aitlik duygusu hissediyor musunuz? *

- Evet
- Hayır

10) Aşağıda Advergame (oyun reklam) ile ilgili bazı ifadeler verilmiştir. Her birine ne ölçüde katıldığınızı işaretleyiniz? *

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Az Katılıyorum 4:Katılıyorum
5:Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Akılda kalıcı değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilgi vericidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkat çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sıkıcıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marka ile bağ kurmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamdan çok oyun özelliği taşımaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer reklam türlerinden daha eğlencelidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alma yönünde teşvik edicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyunun tasarımı ürünü ya da markayı hatırlatmaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam amacının farkına varmam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyunu ödül kazanmak amacıyla oynarım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyundaki rekabet önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diğer reklam türlerine göre görsel açıdan daha zengindir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siteyi tekrar ziyaret etmeyi sağlamaktadır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11) “Gez Güz Snejder” oyununda sizi etkileyen unsurları belirtiniz. *

	Çok Kötü	Kötü	Normal	İyi	Çok iyi
Müzik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasarım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekabet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eğlence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zorluk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yayımla özelliği taşıması (viral)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etkileşim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitede zaman geçirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karakter yaratımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oyun reklamda marka ve ürünün birlikte kullanımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ücretsiz olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12) Oyun reklamı birden fazla oynamak ister misiniz? *

- Evet
 Hayır

13) Oyun reklamı arkadaşlarınıza tavsiye ediyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

14) Oyun reklamı günlük hayatınızda sohbet konusu yapıyor musunuz? *

- Evet
 Hayır

15) Oyun sonucunuzu sosyal medyada paylaşmayı düşünür müsünüz? *

- Evet
 Hayır
-



ÖZGEÇMİŞ

TAALA OSKAY

Doğum Tarihi : 04.06.1985

Doğum Yeri : Gölcük

Uyruğu : T.C.

Eğitim Durumu:

2014 - 2016 Kocaeli Üniversitesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Eğitimi

2009 - 2013 Kocaeli Üniversitesi

İletişim Fakültesi – Görsel İletişim Tasarımı Lisans Eğitimi

Yabancı Diller : İngilizce

Yayımlar:

Güher Dünder, Bekant Yılmaz, Taala Oskay (Aralık 2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Intermedia İletişim Bilimleri E-Dergisi

Taala Oskay, Sevim Koçer (Nisan 2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme. Akdeniz Üniversitesi II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi.